



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**  
**GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

**FILM COMMISSION E PROMOÇÃO TURÍSTICA**

**THAÍS JORGE MATIAS PEREIRA**

**ORIENTADORA: PROF.<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> MARUTSCHKA MARTINI MOESCH**  
**BRASÍLIA, 2019**

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**  
**GRADUAÇÃO DE NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

## **FILM COMMISSION E PROMOÇÃO TURÍSTICA**

**THAÍS JORGE MATIAS PEREIRA**

**ORIENTADORA: PROF.<sup>a</sup> DR.<sup>a</sup> MARUTSCHKA MARTINI MOESCH**

Monografia apresentada ao  
Centro de Excelência em  
Turismo – CET, da  
Universidade de Brasília –  
UnB, como requisito  
parcial à obtenção do grau  
de Bacharel em Turismo

**BRASÍLIA, 2019**

PEREIRA, Thaís Jorge M

TÍTULO (NUMERO DE FOLHAS)

Monografia – Universidade de Brasília, Centro de Excelência em Turismo, 2019.

Orientador: Prof. Dra. Marutschka Martini Moesch

**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**CENTRO DE EXCELÊNCIA EM TURISMO**  
**GRADUAÇÃO NÍVEL SUPERIOR EM TURISMO**

Monografia apresentada ao Centro de Excelência em Turismo – CET, da Universidade de Brasília – UnB, como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Turismo.

**THAÍS JORGE MATIAS PEREIRA**

Avaliado por:

---

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marutschka Martini Moesch (CET/UnB)

---

Banca Examinadora: Prof Carolina Menezes Palhares

---

Banca Examinadora: Prof.<sup>a</sup> Natália de Sousa Aldrigue

---

Banca Examinadora: Prof.<sup>a</sup> Alessandra Santos dos Santos

SUPLENTE

Brasília, 5 de Dezembro de 2019

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a minha orientadora Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Marutschka Martini Moesch por ter me apoiado e incentivado, desde a escolha do tema até a etapa final. Agradeço por sua paciência e orientações, com as quais esse trabalho foi possível ser feito, fazendo como que eu gostasse ainda mais do tema Turismo e Cinema.

Agradeço também a minha família e, em especial, meus pais por sempre me incentivarem a melhorar e por terem me proporcionado ensino de qualidade desde muito pequena, sempre me lembrando da importância do estudo e da dedicação. Sem eles eu não estaria onde estou agora nem teria chegado onde eu cheguei então agradeço tudo que eles fizeram por mim até aqui.

E agradeço também a todos os professores que participaram do meu processo de aprendizagem durante toda a minha vida acadêmica. Principalmente, aos que me ensinaram tanto em todos esses anos de UnB.

## RESUMO

Este trabalho apresenta como tema o Turismo Cinematográfico, a relação entre a indústria cinematográfica e a promoção do Turismo. O problema de investigação indaga qual a relação entre a construção do imaginário dos destinos turísticos e o papel da *Film Commission*. O objetivo geral foi de descrever a *Film Commission* e a indústria cinematográfica como ferramenta de promoção do destino turístico. Neste trabalho, utilizamos uma abordagem qualitativa com a aplicação de entrevistas estruturadas a pessoas fontes, foram descritos alguns destinos mundiais e casos brasileiros de política promocional com a utilização de audiovisuais e políticas de apoio das localidades como a *Film Commission*. A pesquisa evidenciou que a produção de um filme em certa localidade não é suficiente para trazer retorno direto no aumento do fluxo turístico ou na promoção da localidade como um destino turístico. É necessário uma boa negociação, antes, durante e depois da produção, e o engajamento da população local tanto com a produção cinematográfica quanto com a qualidade do Turismo local.

**Palavras-chave:** Turismo, Turismo Cinematográfico, Promoção Turística, *Film Commission*.

## ABSTRACT

This paper presents the theme of Cinema Tourism, the relationship between the film industry and the promotion of tourism. The research problem asks what is the relationship between the construction of the tourist destinations imaginary and the role of the Film Commission. The overall objective to description was to analyze Film Commission and the film industry as a tool for promoting the tourist destination. In this paper we use a qualitative approach with the application of structured interviews to source people, were described some worldwide destinations and Brazilian cases of promotional policy with the use of audiovisual and local support policies such as the Film Commission. The research showed that it is not enough to produce a movie in a certain locality for this action to bring direct return in the increase of the tourist flow or the promotion of the locality as a destination. Good negotiation is needed before, during and after the production and engagement of the local population with both film production and the quality of local tourism.

**Key words:** Tourism, Cinema Tourism, Imaginary, Tourist Promotion, Film Commission.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 01:</b> Cinematógrafo.....	13
<b>Figura 02:</b> Irmãos Lumière .....	14
<b>Figura 03:</b> A Chegada do Trem a Estação.....	14
<b>Figura 04:</b> A Viagem à Lua.....	15
<b>Figura 05:</b> Estúdios de Cinema .....	16
<b>Figura 06:</b> Processo de Marketing .....	24
<b>Figura 07:</b> Características do Marketing de Serviços.....	25
<b>Figura 08:</b> Logo da New Zealand Film Commission.....	31
<b>Figura 09:</b> Cartaz do filme Senhor dos Anéis.....	32
<b>Figura 10:</b> Hobbiton na Nova Zelândia.....	32
<b>Figura 11:</b> Filmes gravados em Nova York.....	34
<b>Figura 12:</b> Logo da British Film Commission.....	35
<b>Figura 13:</b> Capa Promocional do filme The Darkest Hour.....	36
<b>Figura 14:</b> Capas Promocionais da Franquia de Filmes Harry Potter.....	36
<b>Figura 15:</b> Logo da Film France.....	37
<b>Figura 16:</b> Filmes feitos na França.....	38
<b>Figura 17:</b> Logo da Spcine.....	46
<b>Figura 18:</b> Filme São Silvestre.....	47
<b>Figura 19:</b> Logo da Rio Film Commission.....	47
<b>Figura 20:</b> Filme Cidade de Deus.....	48
<b>Figura 21:</b> Filme Velozes e Furiosos: Operação Rio.....	49

<b>Figura 22:</b> Filme Tropa de Elite.....	49
<b>Figura 23:</b> Filme o Auto da Compadecida.....	52
<b>Figura 24:</b> Filme Faroeste Caboclo.....	53



## LISTA DE TABELA

**Tabela 1:** Impactos do Turismo Cinematográfico.....20

**Tabela 02:** Listas de cidades brasileiras que possuem *Film Commission*.....39

**Tabela 03:** Lista de cidades brasileiras com *Film Commission* em desenvolvimento...42

**Tabela 04:** Lista de cidades brasileiras com *Film Commission* em projeto.....43

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
<b>CAPÍTULO 1 – CINEMA, COMUNICAÇÃO DE MASSA E TURISMO.....</b>	<b>13</b>
1.1 SURGIMENTO DO CINEMA.....	13
1.2 COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS .....	18
1.3 <i>FILM COMMISSION</i> E PROMOÇÃO TURÍSTICA.....	27
 <b>CAPÍTULO 2 –<i>FILM COMMISSION</i> PELO MUNDO: OBJETO DE ESTUDO.....</b>	<b>29</b>
2.1 CAMINHO METODOLÓGICO.....	29
2.2 <i>FILM COMMISSION</i> PELO MUNDO.....	30
2.3 <i>FILM COMMISSION NO BRASIL</i> .....	38
2.3.1 BRASIL NO TELÃO.....	51
 <b>CAPÍTULO 3 – IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS E O CINEMA.....</b>	<b>54</b>
3.1 TURISMO E IMAGINÁRIOS.....	54
3.2 PERCEPÇÃO SOBRE A RELAÇÃO DO <i>FILM COMMISSION</i> NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICO – A FALA DOS ESPECIALISTAS.....	58
 <b>EVIDÊNCIAS FINAIS.....</b>	<b>67</b>

**REFERÊNCIAS****BIBLIOGRÁFICAS.....69****ANEXOS.....72****INTRODUÇÃO**

O cinema é, desde o momento em que foi criado até os dias de hoje um forte mecanismo de impacto emocional, estético e imaginário sobre os frequentadores das salas de cinema ou das telinhas individuais e domésticas. Nesse aspecto, tentamos entender esse impacto no setor do Turismo pelas políticas de apoio ao audiovisual como é o caso da *Film Commission*, que são organizações, normalmente estatais ou paraestatais, geridas por governos nacionais, regionais ou locais que incentivam produções audiovisuais. Descrever como o cinema influencia no fluxo Turístico das localidades em que possuem *Film Commission* foi o recorte deste estudo monográfico. Tendo como problema de pesquisa o questionamento sobre a relação entre a promoção dos destinos turísticos a partir da ação da *Film Commission*.

Dentro deste contexto, apresenta-se a monografia em tela que tem como estratégia uma abordagem de análise qualitativa com a aplicação de entrevistas estruturadas para o melhor entendimento do objeto de estudo, seu objetivo geral foi o de descrever a *Film Commission* e a indústria cinematográfica como ferramenta de marketing turístico.

Os objetivos específicos elencados para se alcançar o objetivo geral foram o de: definir *Film Commission*, identificar localidades que possuem *Film Commission* e têm promovido seus destinos como lugar de práticas turísticas no mundo e no Brasil, e descrever as localidades que possuem *Film Commission*, no Brasil, e a influência sobre aumento do fluxo turístico.

Os principais teóricos que basearam a compreensão do estudo quanto aos conceitos usados foram: os conceitos de imaginário de Gastal (2005), conceito de comunicação de Rangel (2011) e o conceito de promoção e marketing de Kotler (2011).

No capítulo 1, intitulado “Cinema, Comunicação de Massa e Turismo”, relatamos um pequeno histórico sobre o surgimento do cinema, sobre marketing no setor turístico e sobre *Film Commision* e como ela pode ser usado como uma ferramenta de promoção turística.

No capítulo 2, intitulado “*Film Comission* pelo mundo: Objeto de estudo”, relatamos o caminho metodológico traçado para a construção deste trabalho além de descrever locais que possuem *Film Commission*, no Brasil e no mundo.

No capítulo 3 intitulado “Imaginários Turísticos e o Cinema” descrevemos a relação entre o turismo e imaginários, e apresentamos a análise das entrevistas de pessoas fontes, uma representando o setor público (gestora) e outra representando a academia (pesquisadora), ambas com experiência na temática. Quanto a representação do órgão oficial nacional do audiovisual BRAVI, até o momento do encerramento deste trabalho não haviam respondido a solicitação do questionário enviado.

E finalizamos com as evidencias finais onde podemos perceber que apesar do cinema e da *Film Commission* exercer um papel estratégico na promoção do turismo local onde ela atua, é importante que haja uma negociação que contemple todas as partes envolvidas para que essa influência seja positiva e duradoura para o destino turístico.

## **CAPÍTULO 1 – CINEMA, COMUNICAÇÃO DE MASSA E TURISMO**

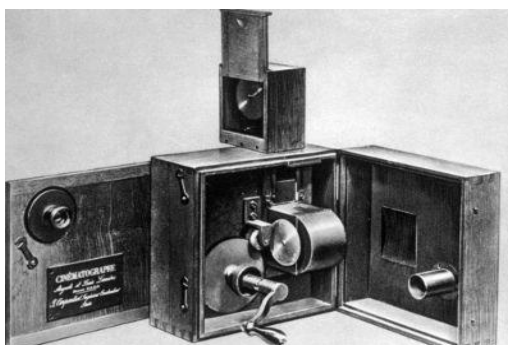
### **1.1. O SURGIMENTO DO CINEMA**

Com objetivo de clarear a relação entre turismo e cinema, neste subcapítulo discorreremos sobre o surgimento do cinema, a comunicação de massa e as relações com as viagens.

Nos primeiros anos do século XX, a sociedade como um todo passou por várias mudanças em vários aspectos, inclusive no setor artístico. As artes chamadas de massa, estavam se sobrepondo às artes de elite. Foi nessa época que, com a ajuda do avanço da tecnologia, o cinema surgiu e mudou a forma como as pessoas percebiam o mundo.

O cinema tem uma história marcada por vários inventos e inovações sendo o mais importante deles o chamado cinematógrafo (Figura 1), que foi inventado em 1895 por Léon Bouly porém mais tarde foi aperfeiçoado pelos irmãos Auguste e Louis Lumière (Fig.2) que foram os responsáveis pelo que seria a primeira exibição de filmes, a qual ocorreu no dia 28 de dezembro de 1895, no Salão do Grand Café na cidade Paris, França.

Figura 1 - Cinematógrafo



Fonte: <https://mundoeducacao.bol.uol.com.br/historiageral/orig>

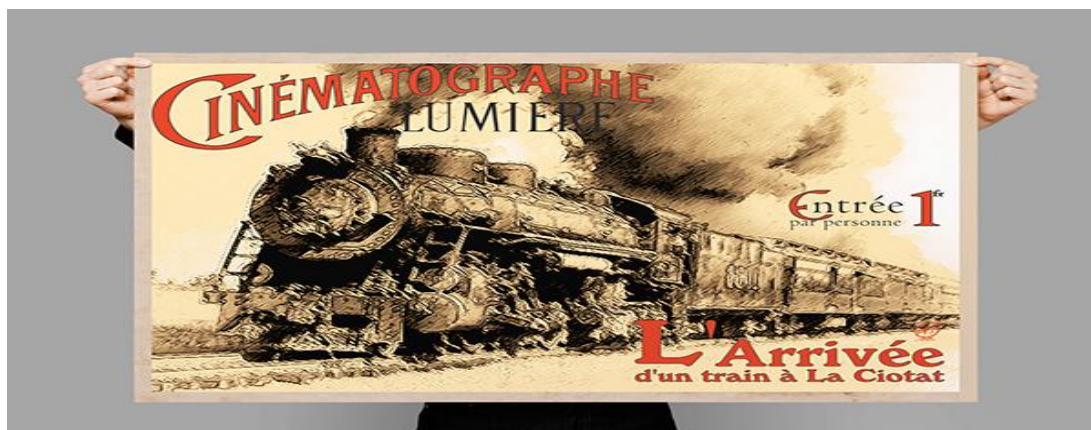
Figura 2: Os irmãos Lumière



Fonte: [http://cinemalivre.net/artista\\_irmaos\\_lumiere.php](http://cinemalivre.net/artista_irmaos_lumiere.php)

Um dos filmes reproduzidos pelos irmãos Lumière nesse dia foi “A Chegada do Trem a Estação” (fig.3), que tem duração de apenas 50 segundos. Um filme bem simples mostrando pessoas esperando o trem chegar em uma estação, porém foi um marco muito impressionante para a época porque nunca tinha sido produzida uma sequência de imagens que durasse tanto tempo.

Figura 3 - Primeiro Longa Metragem: A Chegada do Trem À Estação



Fonte: Cine com Pipoca, 2016 ([www.cinecompipoca.com.br](http://www.cinecompipoca.com.br))

No começo os filmes eram apenas documentais, retratando imagens e ações do dia-dia das pessoas, porém com o tempo eles foram se transformando, incluindo roteiros e cenários, quando começaram a contar uma história e ter uma narrativa, com começo, meio e fim. Isso foi em consequência principalmente do avanço da tecnologia que permitia inovar nas produções cinematográficas, cada vez mais, como acontece até os dias de hoje.

A francesa Alice Guy-Blaché, foi a primeira pessoa a fazer um filme com uma narrativa, chamado “A fada dos Repolhos”, em 1896. Outra pessoa importante para o desenvolvimento do cinema foi o francês Georges Méliès, que foi um dos primeiros a usar efeitos especiais em seus filmes, sendo o mais famoso deles o “Viagem à Lua”. (Fig.4)

Figura 4 – Filme “A Viagem à Lua”



Fonte: Terra, 2017 ([www.terra.com.br](http://www.terra.com.br))

O cinema foi se desenvolvendo e sua popularidade foi aumentando, foram criados pequenos espaços onde esses filmes eram reproduzidos, chamados nickelodeons, onde as pessoas pagavam para ver os filmes. No começo os filmes eram em preto e branco e mudos, todavia no dia 6 de outubro de 1927 foi exibido o primeiro filme com som da história chamado “O Cantor de Jazz”, dirigido por Alan Crosland, exibido em Nova York produzido pela Warner Bros. Já o primeiro filme em cores que se tem conhecimento foi produzido pelo inglês Edward Raymond Turner, feito entre 1901 e 1902. O cinema foi um grande meio de entretenimento na Europa, porém com a chegada da Primeira Guerra Mundial, esse protagonismo na produção cinematográfica foi assumido pelos Estados Unidos, o país mais influente na atualidade devido sua produção em grande escala. Por essa razão, os primeiros e mais importantes estúdios de cinema foram criados nos Estados Unidos. Os principais estúdios de cinema foram o Warner Bros. (1923), o 20th Century Fox (1934), Universal Pictures (1912), Walt Disney (1923), Metro-Goldwyn-Mayer (1924) e Paramount Films (1912), a Figura 5 apresenta suas logomarcas, até hoje utilizadas.

Figura 5 – Principais Estúdios de Cinema





Fonte: Nerdologista, 2019.( [www.nerdologista.com](http://www.nerdologista.com))

Atualmente o cinema e a televisão são os meios de comunicação de divulgação de informações mais influentes por causa da sua fácil acessibilidade, tornando este um meio de comunicação eficaz e universal. Os filmes podem levar o expectador a mundo imagético, pois possibilita que “viaje” através de suas histórias, pois permite a imaginação projetiva, de ser aquele personagem, viver aquela história.

O cinema desde que foi criado causou interesse e admiração das pessoas. Nascimento (2009) utiliza o termo cinematografia e de acordo com ele, “o cinema é hoje simultaneamente, arte, técnica, indústria e sobretudo, mito”. Segundo Hayata e Madril (2009) já existe até um termo utilizado para denominar os turistas que viajam para locações de filmes que seria *set-jetters*. Inclusive alguns produtores e diretores mostram em seus filmes os *set-jetters* como no filme de Quentin Tarantino *Era Uma Vez em... Hollywood* (2019).

Essas emoções causadas pelos filmes podem contribuir para a conexão ou identificação do espectador com o lugar onde ocorre a história. Imagens e emoções que influenciam suas impressões sobre o lugar onde esse está sendo filmado.

Segundo o jornalista Fernando Porto (2008), “a média de audiência de um filme de repercussão mundial é de 150 milhões de espectadores durante as três primeiras semanas de exibição; da mesma forma, a divulgação atinge mais pessoas a partir de seu lançamento em DVD e exibição em televisão posteriormente”.

Atualmente contudo com o avanço da tecnologia plataformas de streaming que é uma tecnologia de transmissão de áudio e vídeo sem que as pessoas precisem baixar o conteúdo. Ou seja, através deles as pessoas tem acesso a filmes e séries sem ter que baixa-las antes. Uma das principais plataformas de streaming da atualidade é a Netflix. Uma plataforma que além de dar acesso a filmes e séries de outros estúdios também produzem filmes e séries próprias. De acordo com a Revista Exame (2018) os filmes da Netflix têm uma média de audiência de mais de 9 milhões de expectadores por filme de Tavares, Araújo e Whebbber (s/d) afirmam que:

Um dos aspectos mais relevantes no que diz respeito ao impacto de filmes em destinos turísticos diz respeito à longa vida útil de um filme, fazendo com que a abrangência de expectadores confira a um destino um nível de notoriedade que os organismos responsáveis por sua promoção turística dificilmente conseguiriam por outros meios(TAVARES;ARAÚJO;WHEBBBER, s/d,p. 4).

Ou seja, quanto mais exibições durante os anos maior a durabilidade das obras audiovisuais, e conseqüentemente maior a divulgação da localidade, o que pode ocorrer por gerações e gerações.

Os filmes com as 10 maiores bilheterias da história são: Vingadores: Ultimato (2019) com arrecadação total de US\$ 2.797.800.564, Avatar (2009) com arrecadação total de US\$ 2.789.679.794, Titanic (1997) com arrecadação total de US\$ 2.187.463.944, Star Wars: o Despertar da Força (2015) com arrecadação total de US\$ 2.068.223.624, Vingadores: Guerra Infinita (2018) com arrecadação total de US\$ 2.048.359.754, Jurassic World: O Mundo dos Dinossauros (2015) com arrecadação total de US\$ 1.671.713.208, Os Vingadores (2012) com arrecadação total de 1.518.000.000, Velozes e Furiosos 7 (2015) com arrecadação total de US\$ 1.516.000.000, Vingadores: Era de Ultron (2015) com arrecadação total de 1.405.000.000 e Rei Leão (2019) com arrecadação total de 1.656.309.419, segundo as informações do site [www.omelete.com.br](http://www.omelete.com.br), acessado em 7 de Dezembro 2019.

## 1.2. COMUNICAÇÃO, PROMOÇÃO E MARKETING NA CONSTRUÇÃO DE DESTINOS TURÍSTICOS

A comunicação sempre foi um aspecto muito importante na vida do ser humano desde de seus primórdios. Qualquer grupo de qualquer espécie precisa ter uma maneira de comunicar para que um possa entender o outro. E essa forma de transmitir informações foi se modificando e sendo aprimorada com o passar dos anos.

Comunicação segundo Rangel (2011) é “um processo que envolve troca de informações, sob a égide do sistema de símbolos”. Ela também afirma que “comunicar é a materialização de sentimento/pensamento em símbolos ao menos familiares aos envolvidos”.

A comunicação ocorre em situações concretas, acionando ruídos, culturas, bagagens e cruzando indivíduos diferentes. Morin diz que:

Ela é sempre multidimensional, complexa, feita de emissores e de receptores (cujo poder multidimensional não pode ser neutralizado por uma emissão de intencionalidade simples). O fenômeno comunicacional não se esgota na presunção de eficácia do emissor. Existe sempre um receptor dotado de inteligência na outra ponta da relação comunicacional. A mídia permanece um meio deste ato. A complexidade da comunicação continua a enfrentar o desafio da compreensão ( Morin, 2003, p. 6).

A fragmentação e a globalização da produção econômica engendram dois fenômenos contrários e simultâneos: de um lado, a fragmentação e a dispersão espacial e temporal e, de outro, sob os efeitos das tecnologias eletrônicas e de informação, a compressão do espaço – tudo se passa “aqui” sem distâncias, diferenças nem fronteiras – e a compressão do tempo – tudo se passa “agora” sem passado e sem futuro, o que coloca a comunicação como meio de diminuir essas distâncias e suprimir, por muitas vezes, o contato pessoal.

“Para muitos, o maior malefício trazido à cultura pelos meios de comunicação de massa tem sido a banalização cultural e a redução da realidade à mera condição de espetáculo” (Chauí, 2006, p. 14). Chauí (2006) não crê que a dimensão do espetáculo tenha sido criada pela comunicação de massa nem que o espetáculo, enquanto tal, seja um malefício para a cultura, pois é próprio da obra de pensamento e da obra de arte oferecerem-se e exporem-se ao pensamento, à sensibilidade e à imaginação de outrem para que lhes confira sentido e as prossiga. Espetáculo e especulação possuem a mesma origem e estão ligados à ideia do conhecimento como operação do olhar e da linguagem, A cultura está impregnada de seu próprio espetáculo, do fazer e do deixar-

se ver. A questão, portanto, não se coloca diretamente sobre os espetáculos, mas com o que sucede ao espetáculo quando capturado, produzido e enviado pelos meios de comunicação de massa (Chauí, 2006).

A crítica de Chauí (2006, p.29), portanto, recai principalmente sobre a indústria cultural, cujos produtos “buscam meios para ser alegremente consumidos em estado de distração”. Trata-se, nessa visão, de um mecanismo de controle das classes dominantes não apenas sobre o trabalho, mas também sobre o descanso, pois ambos são mercadorias.

Segundo a autora *o modus operandi* da indústria cultural pode ser dividido em quatro pilares. O primeiro pilar é a separação de bens culturais por um suposto valor de mercado, separando obras raras e caras de obras populares e baratas e reproduzindo, assim, a divisão social de classes, mas agora nas categorias culta (elite) e inculta (massa). O segundo pilar é a criação da ilusão de que o acesso aos bens culturais é irrestrito e de livre escolha, quando na realidade os donos dos meios de comunicação já determinaram, por meio da programação, dos canais, dos horários, quem deve consumir o quê.

O terceiro pilar de operação da indústria cultural é, por assim dizer, a pasteurização do consumidor dos bens culturais, reduzindo-o à figura estatística da média: espectador-médio, ouvinte-médio, leitor-médio... oferecendo a esse mercado produtos médios, mornos, familiares, confortáveis, que cristalizam o senso comum, mas com aparência de novidade. O quarto e último pilar é o reposicionamento da cultura no patamar do lazer e do entretenimento (diversão e distração), banalizando a expressão artística e intelectual: “Em lugar de difundir e divulgar a cultura, despertando interesse por ela, a indústria cultural realiza a vulgarização das artes e dos conhecimentos” (Chauí, 2006).

A autora (2006, p.51) sinaliza, então, para uma inversão entre realidade e ficção, familiar e exótico, realizada pelos meios e pelos produtos de comunicação: “se o noticiário nos apresenta um mundo irreal, sem geografia e sem história, [...] descontínuo e fragmentado, em contrapartida as telenovelas criam o sentimento de realidade [...]”. Nessa deturpação da realidade, o espaço aparentemente cotidiano da ambientação das telenovelas se torna exótico, enquanto o noticiário perde a densidade e se descola do real.

Para Moesch (2000) a comunicação, na forma promocional, comercial ou de marketing turístico, jorra concepções superiores sobre a própria criação, intitulando-as como obras artísticas. As formações materiais, criadas e recriadas pelos homens, repletas de imaginário, construindo uma espiritualidade – daí a sensação de onipresença do “criador”, da origem, a exemplo dos complexos turísticos criados, e resorts possibilitadores da recriação do paraíso bíblico.

O turismo é um dos setores que mais movimenta a economia dos países sendo elemento de globalização. De acordo com Kotler (2011) “viagens internacionais faturam mais de um bilhão de euros e tem mais de um bilhão de viajantes”. Ele cita o exemplo da China que possui mais de cinquenta milhões de turistas internacionais e o de Dubai que antes do turismo não tinha quase nada e que agora possui os melhores hotéis do mundo e investe setenta milhões de euros no setor turístico, além de ter 30% do seu PIB vindo do turismo.

Na tabela 1 abaixo é possível perceber o tamanho do impacto dos filmes e da indústria cinematográfica no turismo no local onde foram filmados.

**Tabela 1- IMPACTOS DO TURISMO CINEMATOGRAFICO**

FILME OU SÉRIE DE TV	LOCAÇÃO	IMPACTO EM NÚMERO DE VISITANTES OU FATURAMENTO
Coração Valente	Wallace Monument, Escócia	300% de aumento do número de visitantes depois do lançamento
Heartbeat (*)	Goathland, North Yorkshire, Escócia	3 vezes o número médio de visitantes no ano seguinte
Amargo Pesadelo	Rayburn County, Georgia, Estados Unidos	20 mil turistas adicionais ao ano com receitas de 2 a 3 milhões de dólares
Dança com Lobos	Fort Hayes, Kansas, Estados Unidos	25% de aumento comparado com apenas 7% em média nos 4 anos anteriores
Contatos Imediatos do Terceiro Grau	Devils Tower, Wyoming, Estados Unidos	75% de aumento em 1975, 20% dos visitantes ainda hoje vem por causa do filme

Thelma e Louise	Arches National Monument em Moab, Utah, EUA	19,1% de aumento em 1991
Campo dos Sonhos	Iowa, Estados Unidos	35.000 visitantes em 1991, crescimento estável anualmente
Seriado Dallas	Southfork Ranch, Dallas, Estados Unidos	500 mil visitantes ao ano
O Senhor dos Anéis	Nova Zelândia	10% de aumento anual entre 1998 e 2003 apenas do Reino Unido
Flores de Aço	Louisiana, Estados Unidos	48% de aumento anual depois do lançamento
O Último dos Moicanos	Chimney Rock Park, North Carolina, EUA	25% de aumento anual depois do lançamento
Adoráveis Mulheres	Orchard House, Concord, Massachusetts, EUA	65% de aumento anual depois do lançamento
Trilogia Harry Potter	Várias localidades no Reino Unido	Todas as localidades tiveram acréscimo de 50% ou mais
Missão Impossível 2	Parques Nacionais em Sidney, Austrália	200% de aumento em 2000
Nas Montanhas dos Gorilas	Ruanda	20% de aumento em 1998
Crocodilo Dundee	Austrália	20,5% de aumento de visitantes norte-americanos entre 1981 e 1988
To the Manor Born (*)	Cricket St Thomas, Leisure Park, Inglaterra	37% de aumento entre 1978 e 1980
Middlemarch (*)	Stamford, Lincolnshire, Inglaterra	27% de aumento em 1994
Quatro Casamentos e Um Funeral	Crown Hotel, Amersham, Inglaterra	Lotado por pelo menos 3 anos
Sua Majestade Mrs. Brown	Osborne House, Ilha de Wight, Reino Unido	25% de aumento
Um Lugar Chamado Notting Hill	Kenwood House, Inglaterra	10% de aumento em 1 mês
Em Busca do Soldado	Normandia, França	40% de aumento de turistas norte-americanos

Ryan		
Razão e Sensibilidade	Saltram House, Inglaterra	39% de aumento
Orgulho e Preconceito	Lyme Park em Cheshire, Inglaterra	150% de aumento de visitantes
Tróia	Canakkale, Turquia	73% de aumento de turismo
O Capitão Corelli	Cefalonia, Grécia	50% de aumento em 3 anos

(\*) filmes que não foram lançados no Brasil

Fonte: Estudo e Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisuais Brasileiras, Ministério do Turismo. 2007, p.11.

Nesse contexto do turismo umas das áreas mais importantes é o marketing, pois é através dele que os profissionais motivam os clientes e os fazem querer comprar o produto. Porém, Kotler (2011) fala que o marketing é mais do que campanha de publicidade, mas sim uma filosofia, um modo de pensar. A tarefa do marketing não é enganar o cliente ou comprometer a integridade da empresa. Consiste em projetar uma combinação de produtos e serviços que forneça o valor real aos clientes e satisfaça as necessidades reais do consumidor (Kotler, 2011, p.6). Para ele o marketing é como “a ciência e arte de captar, manter e aumentar o número de clientes lucrativos”, sendo mais do que publicidade, pois deve satisfazer as necessidades do cliente. Quando o cliente fica satisfeito ele com certeza vai querer voltar ao hotel, ao resort, ao restaurante e além disso vai indicar a sua empresa para outras pessoas e assim sucessivamente. Além de tudo quando o cliente fica suficientemente satisfeito com o serviço ele provavelmente não se negará a pagar um pouco mais caro, claro pelo preço justo, pelo bom serviço. É aconselhável capturar o valor dos clientes e executar as ações apropriadas para garantir seu suporte em longo prazo (Kotler, 2011, p.8). Afirma que o setor de hospitalidade se tornou, com várias cadeias e franquias, um mercado muito competitivo. É nesse ponto em que o marketing é importante. Para que uma empresa consiga sobreviver no mercado, ela precisa saber atrair os clientes. Kotler (2011, p.10) cita que, “a Marriott Internacional, a Hilton Hotels Corp e Accor, estão comprando rede de hotéis e operando diferentes marcas. A experiência e a

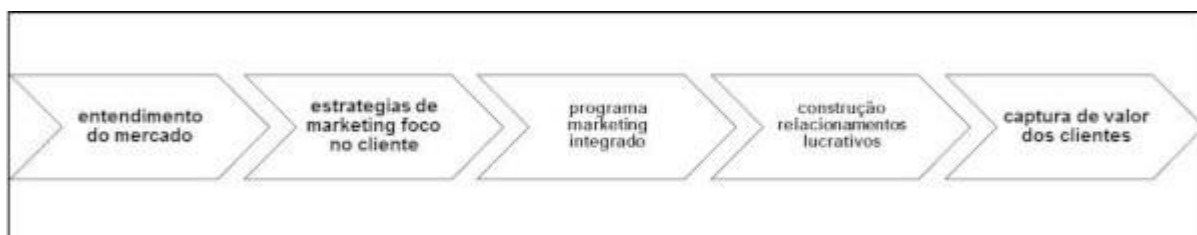
habilidade em marketing desses grupos empresariais levaram a um ambiente de marketing competitivo”.

Marketing e viagens estão muito ligados, pois o marketing da hospitalidade depende do setor de viagens para poder ter sucesso, já que muitos turistas, por exemplo, compram pacotes de agência de viagens ou companhias aéreas que tem uma sociedade com resorts e hotéis, e com essa relação esses hotéis e resorts evitam a concorrência. Por exemplo, o Turismo Valencia (Espanha), queria atrair mais negócios no setor de linhas de cruzeiro, então ele fez um intenso marketing do destino, em colaboração com a Autoridade Portuária, que levou as empresas de calibre MSC para transformar a cidade no porto de embarque de um de seus navios (Kotler, 2011, p.11).

O setor turismo depende de profissionais que entendam e conheçam as necessidades dos consumidores, que entendam de marketing e que sejam criativos, principalmente nesse mundo globalizado de hoje.

No processo de marketing, nos primeiros quatro estágios a empresa precisa entender o cliente e suas necessidades e construir uma relação com eles. Após dar valor ao cliente, no último estágio a empresa recebe os benefícios dessa relação que seriam os lucros e o capital.

Figura 6 - Adaptação do modelo simplificado do processo de marketing



Fonte: <https://monografias.brasilecola.uol.com.br/administracao-financas/o-marketing-relacionamento-sua-influencia-no-comportamento-consumidor.htm>

No primeiro passo, é preciso ter um entendimento das necessidades do cliente e do mercado que você está inserido. Kotler (2011) cita cinco conceitos principais para entender os clientes e o mercado:

- Necessidades, desejos e demandas;



- Ofertas de marketing;
- Valor e satisfação;
- Trocas e relacionamentos;
- Mercados.

Depois que entendemos o mercado e as necessidades do cliente, precisa-se criar a estratégia mais eficaz para atrair esse cliente. O objetivo do diretor de marketing é encontrar, atrair, manter e aumentar o valor dos clientes criando fornecendo e comunicando um valor superior ao cliente (Kotler, 2011, p.47).

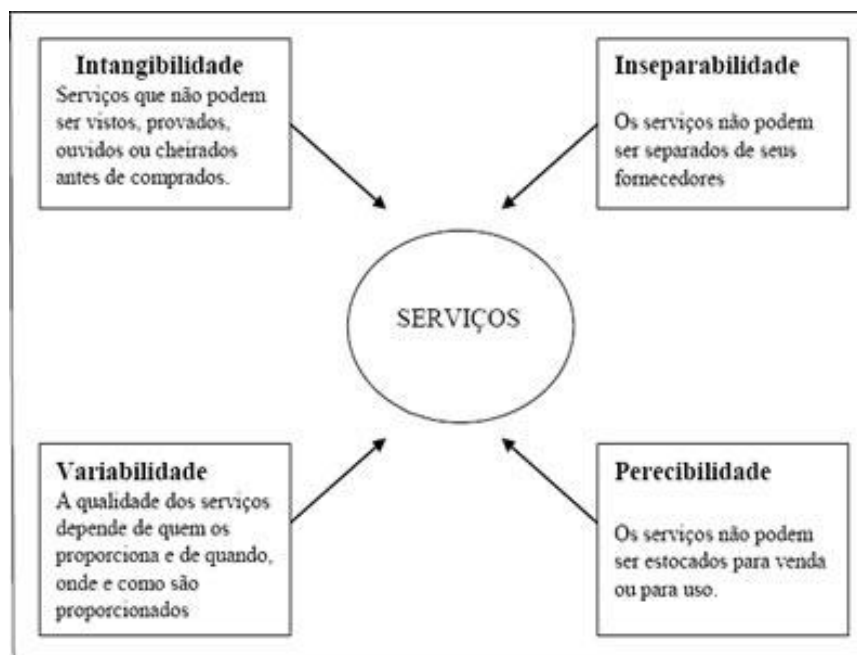
O programa de marketing coloca a estratégia em ação e se relaciona com o cliente, utilizando-se das principais ferramentas do marketing que são: produto, preço, lugar e promoção.

Todos os outros estágios levam ao mais importante que é criar um relacionamento com os clientes.

Quando se tem um negócio é preciso pensar além do produto que você está oferecendo. De acordo com Kotler (2011, p.42), “uma das tarefas mais importantes de um negócio de hospitalidade é desenvolver o conceito de serviço, como parte do negócio para ser capaz de alcançar uma cultura firme de serviço”. Para ser bem-sucedido no negócio é preciso pensar, principalmente nas necessidades do cliente e em como atendê-lo da melhor maneira possível. Essa cultura se concentra em servir e satisfazer o cliente, você tem que começar com a alta gerência e continuar até o restante dos funcionários da empresa (Kotler, 2011, p.42).

Kotler (2011) cita quatro principais características do marketing de serviços, representada na figura 7:

Figura 7 - Características do Marketing de Serviços



Fonte: Wordpress,2014 (denisecabral95.wordpress.com)

A primeira característica é a intangibilidade. Ao contrário dos bens físicos, não podemos experimentar o serviço antes de comprá-los. Os clientes só vão saber como é o serviço depois desse serviço já ter sido prestado.

A segunda característica, inseparabilidade, significa que para que um serviço ocorra, tanto prestador de serviços quanto o cliente deve estar presente, caso contrário não é possível que a prestação de serviço ocorra.

Os serviços também podem variar muito. Tudo depende de como, quando e por quem eles são feitos. Isso ocorre por algumas razões como os serviços são produzidos e consumidos simultaneamente, a flutuação da demanda que dificulta o fornecimento de produtos constantes durante períodos de maior demanda, o constante contato entre o prestador de serviços e clientes que a qualidade do serviço dependa das habilidades do fornecedor de serviço e as expectativas do cliente.

E a última característica é que os serviços não são perecíveis, e não podem ser armazenados. Kotler (2011) explica, “Um hotel com cem quartos que ele só consegue vender sessenta em uma noite particular, ele não pode armazenar os

quartos não vendidos e depois vender 140 quartos na noite seguinte. A renda da falta da venda daqueles quartos foi perdida para sempre”.

“Como outros consumidores, os turistas comparam o custo com os benefícios oferecidos por um determinado destino, bem como o uso do tempo, esforço e recursos com aprendizagem, experiência, entretenimento, descanso e memórias que eles vão conseguir”. (Kotler, 2011 p.663)

Eventos e atrações turísticas são as duas principais estratégias para atrair turistas. Os eventos que atraem um determinado mercado-alvo que se encaixam perfeitamente com a cultura da sociedade do destino pode ser muito benéfico, especialmente se o evento é repetido regularmente ao longo de alguns anos (Kotler, 2011, p. 666). O impacto e a relevância do evento para a comunidade local é um ponto muito importante para se levar em conta quando se pensa em um evento.

Quando se fala de atrativos turísticos, elas podem ser um atrativo natural, como uma cachoeira por exemplo, ou podem ser construídos pelo homem, como o Vaticano e a Torre Eiffel. Quando se trabalha com um atrativo turístico natural tem que tomar cuidado para que o turismo não prejudique, nem destrua esse atrativo natural, nem as pessoas que moram próximo desse atrativo e muitas vezes dependem dele.

Os países e estados normalmente possui o que Kotler (2011) chama de “agência central”, que pode ser pública, semipública, sem fins lucrativos ou privado. Elas têm como objetivo formular e desenvolver um produto turístico e promovê-los em mercados apropriados. Ela atua em nome de todo o destino e é responsável por desenvolver e promover o turismo nesse destino.

Muitos países desenvolvem o turismo como estratégia para alavancar a economia e competir no mercado globalizado. De acordo com o Ministério do Turismo (Brasil, 2009), ele nos últimos anos, “por meio de programas e políticas públicas, vem preparando os destinos turísticos brasileiros para esse mercado globalizado num esforço conjunto com as entidades do trade turístico nacional e entidades ligadas a qualificação e ao desenvolvimento do setor.

O Plano Nacional de Turismo 2018/2022 traz a situação do mercado do turismo atual no Brasil e no mundo e identifica suas as iniciativas e estratégias prioritárias. As metas globais do plano para o turismo no Brasil a serem atingidas até o ano de 2022: o aumento da chegada de estrangeiros de 66,6 milhões para 12 milhões, ampliação da receita cambial do turismo dos atuais US\$ 6,6 bilhões para US\$ 19 bilhões, inserção de 39,7 bilhões de brasileiros no mercado consumidor de viagens e uma geração de 2 milhões de novos empregos no turismo. Dentro destas ações a *Film Commission* apresenta-se como uma forma bastante eficiente de promoção de destinos.

### 1.3. FILM COMMISSION E PROMOÇÃO TURÍSTICA

De acordo com a Rede Brasileira de Film Commissions (REBRAFIC) *Film Commissions* são organizações governamentais de apoio à produção audiovisual que tem como principal objetivo incentivar e apoiar produções audiovisuais no país ou cidade que ele atua. Com objetivo de atrair produções audiovisuais de todos os formatos e conteúdo, apoiando, normalmente financeiramente, em filmagens e *photoshoots*, que é uma sessão de fotos geralmente usada na indústria da moda ou do glamour, em que um modelo posa para um fotógrafo em um estúdio ou ao ar livre onde várias fotos são tiradas para encontrar o briefing necessário, e agindo como um meio comunicador entre o governo onde está sendo realizada a produção e os produtores do audiovisual. Essa relação facilita emissões de autorizações de acordo com as regras e legislações do local. Além disso esses órgãos também podem fornecer incentivos como programas de incentivo fiscal e dados de locações e profissionais disponíveis para trabalharem na filmagem.

O audiovisual desde que foi criado, e principalmente nos dias atuais tem muita importância e influência na vida das pessoas. As produções cinematográficas são muito eficazes principalmente como marketing atraindo visitantes para os locais onde essas produções são filmadas. Os vídeos estão cada vez sendo mais usados principalmente por causa da sua eficácia em atingir um público mais abrangente e por ser uma linguagem mais universal tornando-se um meio de comunicação mais duradouro.

O audiovisual é um setor muito abrangente, pois necessita para sua execução de quase todos os setores econômicos e culturais do local onde é produzido. Por isso é importante, tanto economicamente, como culturalmente, sendo ampliada sua influência quando este conta com políticas de incentivo e investimento nessa área.

O Ministério do Turismo formalizou em 2017, a criação do Grupo de Trabalho de Turismo Cinematográfico (GTT), de acordo com a portaria nº 162 publicada no Diário Oficial da União. O GTT nasce com o objetivo de propor políticas e planejar ações para o desenvolvimento do segmento, impulsionando o turismo nos destinos nacionais e a economia criativa relacionada a esse nicho de mercado. Focado no apoio à promoção de destinos turísticos brasileiros por meio de produções audiovisuais, o colegiado técnico e consultivo se reunirá a cada três meses. No segundo capítulo desta pesquisa vamos descrever o estado da arte da *Film Comission* no mundo.

## **CAPÍTULO 2– FILM COMMISSION PELO MUNDO-OBJETO DE ESTUDO**

### **2.1. CAMINHO METODOLÓGICO**

A monografia em tela terá como estratégia metodológica para a análise a abordagem qualitativa, como processo de reflexão e análise da realidade através da utilização de métodos e técnicas para compreensão detalhada do objeto de estudo.

Historicamente, a pesquisa qualitativa surgiu a partir da Antropologia. Pesquisadores perceberam que a vida dos povos não podia ser quantificada e precisava ser interpretada de forma mais ampla (TRIVIÑOS, 1987). Devido a isso, a abordagem qualitativa possui caráter representativo e descritivo, a interpretação dos resultados surge da especulação do objeto de estudo na sua totalidade, de forma lógica e consistente. Ademais, essa metodologia se preocupa com o processo e não apenas com os resultados e o produto.

A técnica de abordagem será um estudo de caso múltiplo que terá caráter empírico que investigou a produção de imaginários dos destinos turísticos pelo cinema, ou seja, o fenômeno dentro do seu contexto real. Através da pesquisa descritiva, buscou-se encontrar respostas para o problema: qual é a relação entre a construção do imaginário dos destinos turísticos a partir da ação da *film commission*?

Os objetivos buscam definir o que é *film commission*, identificar as localidades que possuem *film commission*, e avaliar a influência na promoção do turismo, ampliando o conhecimento e a informação para a temática e encontrando respostas para inquietações pessoais do pesquisador

Para evidenciar o problema de pesquisa, foi realizado um estudo de caso múltiplo, que segundo Yin (2005, p. 26):

Conta com muitas das técnicas utilizadas pelas pesquisas históricas, mas acrescenta duas fontes de evidências que usualmente não são incluídas no

repertório de um historiador: observação direta dos acontecimentos que estão sendo estudados e entrevistas das pessoas neles envolvidas. Novamente, embora os estudos de casos e as pesquisas históricas possam se sobrepor, o poder diferenciado do estudo de caso é a sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências.

Esse tipo de abordagem facilita analisar e descrever a complexidade dos problemas e compreender o objeto de estudo. Dessa forma, captando não só a aparência do fenômeno como, também, sua essência: *“busca, porém, as causas da existência dele, procurando explicar sua origem, suas relações, suas mudanças e se esforça por intuir as consequências que terão para a vida humana”* (TRIVIÑOS, 1987, PG. 129).

Por fim, a técnica de entrevista aplicada é a focalizada por abordar um tema bem específico. É uma técnica que concede mais liberdade ao entrevistado, já que o entrevistador o permite falar livremente sobre o assunto o qual terá algumas questões norteadoras para qualificar a entrevista. Esta foi direcionada para pessoas fontes sobre a temática estudada, conforme roteiro anexo (Anexo 1). A pessoa fonte 1 representa a gestão pública e as políticas de apoio promocional pelo audiovisual. Esta atuou como Secretaria de Turismo dos Municípios de Garibaldi e Bento Gonçalves, no RS, localidades que muito divulgaram sua cultura e paisagem pelo audiovisual, é formada na área com Mestrado em Turismo. A pessoa fonte número 2 representa os pesquisadores sobre o tema, é formada em jornalismo e relações públicas, Doutora em Comunicação, editora, curadora e professora no Doutorado em Turismo da UCS (ANEXO 2) A terceira entrevista solicitada foi de uma instituição representante do setor audiovisual, Brasil Audiovisual Independente - BRAVI, até o momento da finalização desta monografia não recebemos contato e muito menos o preenchimento do questionários enviado (Anexo 3). O caminho percorrido levantou informações sobre a relação da produção audiovisual e a promoção dos locais (cidades e países) em que *film commission* está presente.

## 2.2. FILM COMMISSION PELO MUNDO

Vários países, principalmente os mais desenvolvidos, dão muita importância ao setor audiovisual e principalmente a indústria cinematográfica. Portanto, investem muito nessas produções e elas recebem todo tipo de incentivo. Eles entendem a importância dessa indústria para o país e como o país como um todo pode se beneficiar com esse incentivo.

Um dos países onde está presente esse incentivo, do *film commission* é a Nova Zelândia. A *New Zealand Film Commission* é a agência governamental responsável por incentivar e investir em filmes e curtas metragens. Ela tem o objetivo de financiar e desenvolver em produções principalmente de produtores nacionais, incentivando o país através desses filmes, sua marca (Fig.8) está presente nestas produções.

Figura 8 – Logo da New Zealand Film Commission



Fonte: <https://mch.govt.nz/funding-nz-culture/agencies-we-fund/art-music-film/new-zealand-film-commission>

Esse país financiou mais 300 filmes sendo o principal e de mais visibilidade a trilogia dos Senhor dos Anéis (Fig. 9 e 10), que foi um grande sucesso de bilheteria tendo o terceiro filme da franquia, Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei (2003), arrecadado US\$ 1.119.100. Os três filmes da saga foram indicados a 30 prêmios da Academia vencendo 17 deles, segundo o site de [www.henancius.com](http://www.henancius.com).



Figura 9 – Cartaz do primeiro filme da trilogia Senhor do Anéis



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/The\\_Lord\\_of\\_the\\_Rings:\\_The\\_Fellowship\\_of\\_the\\_Ring](https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Lord_of_the_Rings:_The_Fellowship_of_the_Ring)

As filmagens ocorreram em diferentes localidades da Nova Zelândia como áreas de conservação ambiental e parques naturais tendo os produtores dos filmes o cuidado de impactar e modificar o mínimo possível da paisagem natural, causando o mínimo de impactos ambientais.

Figura 10 – Hobbiton na Nova Zelândia



Fonte: <https://viagemeturismo.abril.com.br/materias/passeio-na-nova-zelandia-leva-turistas-a-terra-media-de-o-hobbit/>

O grande sucesso dos filmes trouxe a Nova Zelândia um incrível reconhecimento do público fazendo com que as pessoas quisessem visitar a locação onde os filmes foram filmados fazendo com que o turismo nessa região aumentasse consideravelmente impactando principalmente no setor do turismo.

Outros filmes que também foram financiados pelo *Film Commission* da Nova Zelândia foram: O Último Samurai (2003), King Kong (2005), As Crônicas de Nárnia: O leão, a feiticeira e o Guarda Roupas (2005) e Avatar (2009).

Atualmente o *Film Commission* da Nova Zelândia é um dos mais fortes do mundo. Eles financiam e criam vários projetos como o South Korea Film Production Experience que prevê uma colaboração com produtores asiáticos com produtores da Nova Zelândia que trabalharam com empresas como a CJ Cultural Foundation. Outro projeto desenvolvido recentemente seria o The Power of Inclusion, financiado pela Motion Picture Association, que tem como objetivo oferecer bolsas de estudo para pessoas que estudam e trabalham na área cinematográfica. Além disso projetos onde são oferecidas bolsas de estudos para estudantes de cinema tanto da Nova Zelândia quanto do resto do mundo.

Sempre quando pensamos em grandes produções cinematográficas pensamos nos Estados Unidos. É uma das principais cidades, onde existe uma *film commission* mais forte é a cidade de Nova York. O incentivo a produções cinematográficas do governo de Nova York é um dos melhores dos Estados Unidos, porém, não só na área cinematográfica mais também televisiva, com um incentivo de US \$ 420 milhões nessas produções, segundo o site <https://esd.ny.gov>.

O Escritório de Desenvolvimento de Cinema e Televisão do Estado de Nova York (MPTV), desenvolve vários programas de incentivo, servindo com meio de comunicação entre os produtores e os governos municipais e locais da cidade.

As paisagens de Nova York são bem conhecidas nas telas de cinema televisão. Mostra uma arquitetura bela e preservada. No estado existem mais de 300 palcos de áudio e mais de 100 instalações de produção. Com uma estrutura de produções reconhecida internacionalmente, há um crescimento significativo na indústria cinematográfica de Nova York principalmente em estúdios como Steiner Studios, Silvercup Studios, Kaufman Astoria Studios e Broadway Stages.

Um dos vários programas de incentivo criados pelo estado de Nova York. é o New York State Film Tax Credit Program, que tem como objetivo incentivar e financiar produções cinematográficas no estado oferecendo um crédito de US \$ 420 milhões por ano, que é reembolsável em 30% dos custos de produção.

Alguns dos muitos filmes gravados em Nova York (Fig.11) foram, Taxi Driver (1976), Duro de Matar (1995), Homem Aranha 2 (2002), O Diabo Veste Prada (2006), Bonequinha de Luxo (1961), Os Vingadores (2012), Ghostbusters (1964), O Poderoso Chefão 2 (1974), O Lobo de Wall Street (2013), King Kong (1933), Manhattan (1979) e Um dia de Chuva em Nova York(2019).

Podemos perceber que alguns desses filmes como Taxi Driver (1976), Duro de Matar(1995), King Kong (1993) mostram em seu cartaz a cidade de Nova York ao fundo e os filmes como Lobo de Wall Street (2013) Manhattan (1979) e Um dia de Chuva em Nova York (2019) já remetem à cidade em seus próprios nomes. Isso é muito importante pois mostra a importância da cidade onde se passam os filmes já em seus títulos e cartazes.

Figura 11 – Filmes filmados em Nova York



Fonte: <https://turismo.ig.com.br/destinos-internacionais/2017-11-19/nova-york-cenarios-filmes.html>

A Inglaterra também é locação de várias produções cinematográficas. A agência responsável por financiar essas produções é a *British Film Commission* (Fig.12) que tem como objetivo apoiar e incentivar produções audiovisuais no Reino Unido, tanto para cinema e quanto para televisão, , financiando essas produções, desenvolvendo a estrutura de cinema e televisão, além de fazer a conexão entre os produtores e o governo para garantir que tudo seja feito de acordo com as normas e leis estabelecidas pelo Reino Unido. Também oferecem estúdios terceirizados, além de instalações e equipe de produção.

O *British Film Commission* é financiado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esportes, Departamento de Comércio Internacional e o Instituto British Film. Além disso, é patrocinado por várias marcas importantes como: Angels Costumes, Harbottle and Lewis, HBO, Movie Makers, Pinewood, Saffery Champness, The Walt Disney Studios e Warner Bros.

Figura 12 – Logo da *British Film Commission*



Fonte: <https://www.pinewoodgroup.com/on-the-lot/british-film-commission>

As paisagens do Reino Unido são reconhecidas em várias produções cinematográficas e televisivas como o filme *A Hora Mais Escura* (2017), filmado em Londres e no Nordeste da Inglaterra (Fig. 13), a série televisiva *Guerra dos Tronos* cujas principais locações foram na Irlanda do Norte e a série *A Coroa* filmada na Escócia, Londres e sudeste da Inglaterra.



Mas um dos principais passeios feitos por turistas no Reino Unido com relação a cinema é o roteiro com as locações da franquia de filmes Harry Potter (Fig.14). Os filmes foram filmados em várias locações diferentes como Londres, Liverpool, Oxford, Gloucester, Alnwick e ainda em cidades da Escócia e País de Gales.

Figura 14 - Capa promocional do filme The Darkest Hour



Fonte: <https://www.foxtelmovies.com.au/movie/darkest-hour>

Figura 14 – Capas promocionais da franquia de filmes Harry Potter



Fonte: [https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1174590843-harry-potter-coleco-08-filmes-\\_JM](https://produto.mercadolivre.com.br/MLB-1174590843-harry-potter-coleco-08-filmes-_JM)

A França é outro país que também é muito procurado para produções de filmes por suas paisagens únicas. O órgão responsável pela *film commission* na França se chama Film France (Fig. 15) que é responsável por promover a França e auxiliar produções estrangeiras no país, seja fornecendo contato com agência responsável por permissões de imigração, taxas de mão de obra, instalações de estúdio, instalações de pós-produção e fornecedores. Porém, ela também é uma rede de comissões de filmagens locais e no exterior.

Um dos programas de apoio do Film France é o TRIP (Tax Rebate for International Production) que tem como objetivo incentivar e apoiar produções estrangeiras na França. Para que seja aprovado e apoiado pelo TRIP o produtor estrangeiro precisa seguir algumas condições como ter elementos culturais europeus na história, como personagens franceses e pontos de referência da França. Além disso, é necessário um mínimo de 5 dias de filmagem no país.

Figura 15 - Logo da empresa Film France



Fonte: [https://twitter.com/film\\_france](https://twitter.com/film_france)

Alguns dos filmes que tiveram como cenário a França foram: Meia Noite em Paris (2011), O Fabuloso Destino de Amélie Poulain (2001), Paris, eu te amo (2006),

O Código Da Vinci (2006), Antes do Pôr do Sol (2004), Missão Impossível - Efeito Fallout (2018) e Os Intocáveis (2011) (Fig.16).

Podemos ver de novo referências da cidade no cartaz dos Filmes Antes do Pôr do Sol (2004) e Missão Impossível – Efeito Fallout (2018) e a citação da cidade no título em Meia Noite em Paris (2011) Mostrando novamente a importância da cidade na história do filme.

Figura 16 – Filmes feitos na França



Fonte: <https://www.coisasdediva.com.br/2015/03/20-filmes-em-frances-para-assistir-ja/>

## 2.3 FILM COMMISSION NO BRASIL

O Brasil tem o privilégio de possuir paisagens magníficas. Muitos produtores, tanto nacionais quanto internacionais, almejam fazer filmes no Brasil por suas paisagens únicas e naturais. Como nos outros países é de interesse do Brasil o incentivo de produções audiovisuais no seu extenso território, pois, promove o turismo e o comércio aqui dentro do país, gerando empregos e movimentando a economia nacional. Por consequência disso, diversas cidades brasileiras têm criado *Film Commissions* para incentivar e promover produções audiovisuais feitas no Brasil. A ANCINE (Agência Nacional do Cinema), elaborou a seguinte lista de cidades que possui esses órgãos governamentais:

**Tabela 2:** Listas de cidades brasileiras que possuem *Film Commission*

Cidade	Nome	Endereço	Telefone	E-mail
Manaus	Amazonas Film Commission- Núcleo Digital	Rua Ferreira Pena, 145 - Solar Georgette - Centro – Manaus (AM)	(92) 3232-0864	nucleodigital@culturamazonas.am.gov.br / <a href="mailto:tekne6@yahoo.com.br">tekne6@yahoo.com.br</a>
Salvador	Bahia Film Commission IRDEB - Instituto de Radiodifusão da Bahia	Rua Marechal G. Botafogo, s/n - Forte do Barbalho – Salvador (BA)	(71) 3117-1447 / 3117-1448 / 3116-8100	rosacayres71@gmail.com / alessandra@bahiafilmcommission.com
Brasília	Brasil Central Film Commission	ST SHC/SW EQRSW 2/3- Setor Sudoeste	(61) 33615915	<a href="mailto:anacristina@bcfc.org">anacristina@bcfc.org</a>
São Paulo	FilmBrazil (Apro) APRO - Associação Brasileira da Produção de Obras Audiovisuais	Rua dos Pinheiros, 870 – 16º andar - cj 161 - São Paulo (SP)	(11) 3089-9606	filmbrazil@apro.org.br / <a href="mailto:apro@apro.org.br">apro@apro.org.br</a>



Goiânia	Goiás Film Commission Mantenedora: Instituto Solidaura – OSCIP	Rua Nove nº 788/404 - Goiânia – Setor Oeste (GO)	(62) 81310515	gofilmcommission@yahoo.com.br
Belo Horizonte	Minas Film Commission Secretaria de Estado de Cultura de Minas Gerais	Praça da Liberdade, 317 – Belo Horizonte (MG)	(31) 3269-1035	carolina.gontijo@cultura.mg.gov.br / minasfilm@governo.mg.gov.br
Belém	Pará Film Commission Amazônia Imaginária	Rua Municipalidade, 1508 – Umarizal - Belém (PA)	(91) 3224.0561 / 3086.2205 / 3212-0958	emanoeljorgedefreitas@gmail.com
Paulínia	Paulínia Film Commission Prefeitura Municipal de Paulínia	Av. Pref. José Lozano Araújo, 1515 - Nossa Senhora Aparecida - Paulínia (SP)	(19) 3844 7786 / 3874.5700 / 3844 7756	kimuracultura@uol.com.br / vancultura@yahoo.com.br
Rio de Janeiro	RioFilme Commission	Rua das Laranjeiras,	(21) 2225-	urano@pcrj.rj.gov.br /

Janeiro	n Riofilme S/A	307 - Laranjeiras - Rio de Janeiro (RJ)	7082	riofilmecommission@rio.rj.gov.br
São Paulo	São Paulo City Film Commissio n ECINE - Escritório de Cinema	Av. São João, 473 - 17º andar – Centro – São Paulo (SP)	(11) 3224.812 4	edermazini@prefeitura.sp.gov.br
São Paulo	São Paulo Film Commissio n	Rua Mariana Junqueira, 33 – Centro - Ribeirão Preto (SP)	(16) 3625- 3600	info@saopaulofilmcommission.co m.br
Santos	Santos Film Commissio n Secretaria de Comunicaç ão Social da Prefeitura Municipal de Santos	Rua Visconde de Mauá s/n - Santos (SP)	(13) 3201- 5060 / 3219- 2283	guedes.cristina@uol.com.br / tammy@gullanefilmes.com.br
São José dos Campos	Vale do Paraíba Film Commissio	Rua Pedro Rabelo de Araújo, 230 - sala 07 - São José dos	(12) 3922- 8372	<a href="mailto:wiliam@igat.com.br">wiliam@igat.com.br</a>

	n	Campos (SP)		
São Luíz	São Luís Conventio n & Visitors Bureau	Pça Benedito Leite 264, sala 09, Centro - São Luís (MA)	(98) 3221 0771	liviomar_gardenia@hotmail.com

**Tabela 3** – Lista de cidades brasileiras com *Film Commission* em desenvolvimento

Cidade	Nome	Endereço	Telefone	E-mail
Brasília	Brasília Film Commission Instituto Dharma	SHC AOS 2/8 Lote 5 - Torre A, Sala 302 - Terraço Shopping - Brasília (DF)	(61) 3361- 5915	anacristina@dharmafil mes.com.br
Porto Alegre	Fundação Cinema RS – Fundacine	Rua Dr. Lóssio, 234/201 - Partenon - Porto Alegre (RS)	(51) 3226- 3311	ciceroaragon@fundaci ne.org.br
Rio de Janeiro	Rio de Janeiro Film Commission Secretaria de Estado de Cultura do Rio de Janeiro - Escritório de Apoio ao Audiovisual	Rua da Ajuda, 5 - 13º andar - Centro - Rio de Janeiro (RJ)	(21) 2299- 3269 / 2299- 3268	cristina.becker@cultur a.rj.gov.br / lia.bahia@cultura.rj.go v.br
Florianópolis	Santa Catarina Film Commission	Rua Idalina Pereira dos Santos, 47 - Bairro	(48) 3333- 0230 / 3334	roni@oceanfilms.com. br

	– SantaCine Santacine – Sindicato da Indústria - Audiovisual de Santa Catarina	Agronômica - Florianópolis (SC)	8823	
Aracajú	Sergipe Film Commission Secretaria de Estado de Cultura de Sergipe / Empresa Sergipana de Turismo	Rua Dr. Leonardo Leite, 1051 - São José – Aracaju (SE)	(79) 3216- 8330 / 3216- 8330 / 9132- 9966	marcelo.rangel@cultur a.se.gov.br / marcrangel@hotmail.c om

**Tabela 4:** Lista de cidades brasileiras com *Film Commission* em projeto

Cidade	Nome	Endereço	Telefone	E-mail
Rio Branco	Acre Film Commission Fundação de Cultura e Comunicação Elias Mansour	Rua Senador Eduardo Assmar, 1291 - Segundo Distrito - Rio Branco (AC)		farias.rose@gmail.com
Salvador	Afro Brazilian Film Commission	Rua Aristídes Novis, 113 – Federação - Salvador (BA)	(71) 3237 8500	casadecinema@org.br
Maceió	Alagoas Film Commission	Rua Gerson Wanderley n/410 –	(82) 3355 8002 / 9106	hermanofig@gmail.com

		Cruz das Almas - Maceió (AL)	2208	
Rio das Ostras	Búzios/ Macaé Film Commission	Rua Terezópolis, 14 - Boca da Barra - Rio das Ostras (RJ)	(22) 9269 1657	joelbarcellos@gmail.com
Fortaleza	Ceará Film Commission ATC Entretenimentos Ltda - Bureau de Cinema de Ceará	Rua Dr. Gilberto Studart, 2631 - Dunas - Fortaleza (CE)	(85) 8878-8268 / 3101-3111 / 8878-8268 / 3262-4946 / 8874 4946	glauberfilho@uol.com.br / presidencia@tvceara.ce.gov.br
Foz do Iguaçu	Foz do Iguaçu Film Commission ACIFI - Associação Comercial Industrial de Foz do Iguaçu	Rua Padre Montoya, 490 - Centro - Foz do Iguaçu (PR)	(45) 3521-3346 / 8402-8826 / 9114-1743	marketing@peaceconstrutora.com.br
Joinville	Joinville Film Commission			alceubett@hotmail.com
João Pessoa	Paraíba Film Commission - Roliúde Nordestina	Rua Santos Coelho Neto, 535 - Manaira - João Pessoa (PB)	(83) 32461166 / 93023181	willsleal@hs24.com.br
Recife	Pernambuco Film Commission Câmara	Av. Parnamirim, 448 - salas 2/3 -	(81) 3266 0478	alfredobertini@uol.com.br

	Filmes Ltda	Parnamirim - Recife (PE)		
Piauí	Piauí Film Commission Secretaria de Articulação Institucional do MINC		(61) 33162084 / 33162055	fred.maia@cultura.gov.br

Apesar de o Brasil possuir várias cidades que possuem a *Film Commission*, nesse trabalho a ênfase em duas cidades particularmente é por estas apresentarem uma política mais consistente de *Film Commission* que é o caso da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro.

A empresa que atua na cidade de São Paulo é Spcine. Ela tem como objetivo incentivar todos os setores do audiovisual como cinema, TV, *games* e novas mídias. A proposta da empresa é tornar a cidade de São Paulo em locação para produções audiovisuais, facilitando que sejam feitas produções nacionais e internacionais. Ela é financiada pela Prefeitura de São Paulo e pela Secretaria Municipal de Cultura.

A Spcine (Fig. 17) investe em produções por meio de editais. Os editais abertos mais recentes são: Edital de Distribuição de Longa Metragens, com o total de recursos com o valor de R\$ 3 milhões e o Edital de Complementação de Produção de Longa Metragens com o valor total de R\$ 12 milhões.

A empresa também possuiu um projeto chamado Circuito Spcine, onde são utilizadas salas de cinema da Prefeitura de São Paulo, localizadas principalmente em áreas onde a população não tem acesso ao cinema onde são reproduzidos vários filmes nacionais e internacionais, com o objetivo de dar acesso ao cinema para quem não tem essa oportunidade.

A Spcine também promove vários eventos relacionado ao setor audiovisual como a Expocine, com duração de 4 dias, onde ocorrem várias palestras, cursos e painéis com palestrantes especializados no mercado de cinema e o Cine Pitching, que tem como objetivo socializar autores e produtores com distribuidores de cinema.

Figura 17 – Logo da empresa Spcine



Fonte: <http://spcine.com.br/>

Alguns dos filmes produzidos na cidade de São Paulo foram: As Melhores Coisas do Mundo (2010), 2 Coelhos (2012), O Anos Que Meus Pais Saíram de Férias (2006), Carandiru (2003), O Casamento de Romeu e Julieta (2005), Plastic City (2008), São Silvestre (2013) (fig.18) e Chega de Saudade (2008).

Figura 18 – Filme São Silvestre



Fonte: <http://www.corresampa.com.br/2013/12/sao-silvestre-o-filme.html>

O órgão governamental responsável pela *film commission* no Rio de Janeiro é o Rio *Film Commission* que tem como objetivo incentivar produções audiovisuais

oferecendo assistência aos produtores com relação à logística e legislação com relação a essas produções, facilitando o diálogo entre esses produtores e o governo do Rio de Janeiro. Isso ajuda na promoção da cidade tanto como destino a ser visitado como também um destino onde se pode receber grandes produções audiovisuais por exemplo, o próprio logo expressa essa identidade (Fig. 19).

Figura 19 – Logo da Rio Film Commission



Fonte: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/35>

O Rio de Janeiro foi cenário de muitos filmes importantes ao longo dos anos por sua beleza única. Alguns desses filmes foram: Cidade de Deus (Fig. 20), Velozes e Furiosos 5: Operação Rio (Fig. 21), Tropa de Elite (Fig.22), Os principais cenários que chamam atenção e aparecem nos filmes são o Pão de Açúcar, as praias cariocas, principalmente a Praia de Copacabana, Parque Lage, Lapa e Marina da Glória e Corcovado.

Figura 20 – Filme Cidade De Deus





Fonte: <https://entreterse.com.br/globo-exibe-cidade-de-deus-11-06-29336>

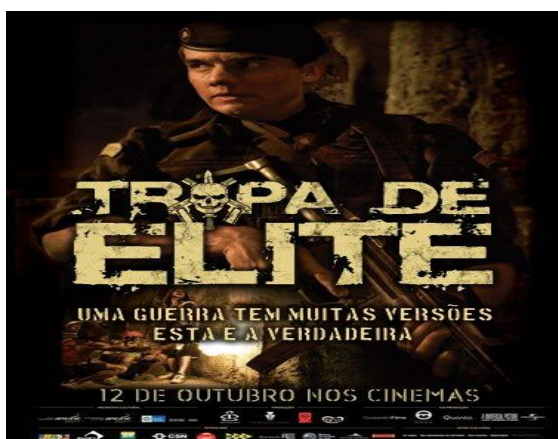
Além de produções nacionais, a Cidade do Rio de Janeiro também recebe muitas produções internacionais. Além de Velozes e Furiosos 5: Operação Rio citado anteriormente, também foram produzidos na cidade filmes como Voando para Rio (1933), Interlúdio (1946), 007 Contra o Foguete da Morte (1979), Luar Sobre Parador (1988), O Incrível Hulk (2008), Agente 117 (2009), Os Mercenários (2010) e Crepúsculo: Amanhecer Parte 1 (2011).

Figura 21 - Filme Velozes e Furiosos: Operação Rio



Fonte: Papo de Cinema, 2011([www.papodecinema.com.br](http://www.papodecinema.com.br))

Figura 22 – Filme Tropa de Elite



Fonte: <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-133548/>

Sede de um dos principais polos cinematográficos do Brasil, o Rio de Janeiro serve de cenário para o terceiro filme da série Cidades Que Eu Amo. Depois de Paris e Nova Iorque, a capital carioca abrigou 11 diretores de sete nacionalidades reconhecidos mundialmente que retratam os encantos do Rio por meio de personagens de diversas áreas da cidade.

Para o Ministério do Turismo seja na tela do cinema, da televisão ou mesmo do computador, as produções audiovisuais têm o poder estimular o espectador a conhecer destinos ainda desconhecidos. Pensando nesse potencial de promoção, o

Ministério do Turismo anunciou em 2017 o lançamento do Grupo Temático de Promoção do Turismo Cinematográfico no Brasil e no Mundo formado por representantes de órgãos governamentais, Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex), e instituições ligadas ao turismo e a produção audiovisual. A cerimônia de lançamento foi realizada no Espaço Experiencial do estande do MTur instalado na 46ª Abav Expo Internacional, em São Paulo (SP). (fonte página WWW, turismo.gov.br).

“O cinema faz parte da nossa cultura. É preciso inovar e unir forças com a economia criativa para dinamizar o turismo e a promoção dos destinos brasileiros com locações de cinema do Brasil e do mundo”, disse Vanessa Mendonça, atualmente Secretária de Turismo do Distrito Federal (2017).

A ideia do grupo foi para trabalhar na ampliação das locações do cinema nacional em cenários que promovam tanto os tradicionais como também os novos destinos turísticos, além de atrair produções internacionais para filmagens no Brasil que divulguem o país lá fora. Cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, que têm *Film Comission* estruturadas, já contam com resultados positivos sobre locações de filmes, programas de televisão e vídeos publicitários.

Segundo Daniel Celli, coordenador da São Paulo *Film Comission*, a capital paulista autorizou, em 2017, 3.300 locações envolvendo mais de 1.100 produções audiovisuais. “Além dos ganhos turísticos com a promoção espontânea do destino, os dados relativos aos últimos dois anos e meio, indicam a geração de 50 mil postos de trabalho e gastos da ordem de um bilhão de reais declarados pelas produtoras”, (www.turismo.gov.br, 2017)

Na época, a Brasil Audiovisual Independente (Bravi), que representa o segmento de produção independente de cinema e televisão no Brasil, comemorou a formação do grupo de trabalho temático. “Essa sinergia do turismo com o cinema é boa para os dois segmentos. Por um lado, a economia criativa do audiovisual e, por outro, a indústria do turismo. Quando uma pessoa identifica um destino pela imagem do cinema ou televisão, ela deseja conhecer o lugar e viajar como turista”, disse João Roni, conselheiro da Bravi.

A Bravi representa 650 produtoras de todas as regiões do Brasil e somente no ano passado elas foram responsáveis pela produção de 200 filmes nacionais. O segmento gera 110 mil empregos no Brasil.

A visibilidade conquistada com a Copa do Mundo, a boa hospitalidade do brasileiro e a diversidade de paisagens nos destinos turísticos nacionais abrem espaço para fortalecer o turismo de cinema no Brasil. A avaliação é do então ministro do Turismo, Vinicius Lages, que sugeriu a construção de uma pauta específica e intersetorial, com a participação de governos locais e federal, para tratar do tema.

Dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine) do ano de 2014 mostram que o setor audiovisual foi diretamente responsável por uma geração de renda de R\$ 24,5 bilhões na economia brasileira. De acordo com um estudo do Ministério do Turismo a adoção de uma política pública integrada entre as produções de cinema e o turismo reforça a divulgação do país.

### 2.3.1 O BRASIL NO TELÃO

Entre os cenários brasileiros eternizados nas telas de cinema estão a praia de Jericoacoara (CE - A Ostra e o Vento), o município de Cabaceiras (PB) – apelidado de “Roliúde Nordestina”, após abrigar as filmagens de “O Auto da Compadecida” (Fig.23) e o município de Morro Branco (CE), cujas paisagens ficaram famosas nas novelas “Tropicaliente” e “Final Feliz”.

Figura 23 – O filme O Auto da Compadecida



Fonte: <https://www.facebook.com/Este-filme-%C3%A9-melhor-que-o-Auto-da-Compadecida-de-acordo-com-o-IMDB-295159088103419/>

Em Palmas (TO) o circuito turístico “Nas trilhas do cinema” percorre locais de filmagens de produções como o reality show americano “Survivor Tocantins”, os filmes “Deus é brasileiro”, “Xingu” e da novela “Araguaia”. De acordo com Márcio Turcato, proprietário de uma agência que atua no circuito, a relação entre turismo e produção audiovisual é mutuamente benéfica.

A capital federal, Brasília, também se consolidou como polo desse segmento turístico graças aos lançamentos “Somos tão jovens”, “Faroeste Caboclo” ( Fig. 24) e “Rock Brasília – Era de Ouro”. “O filme da minha vida”, dirigido por Selton Mello, foi filmado no sul do país nas cidades da Serra Gaúcha como Garibaldi, Farroupilha, Cotiporã e Bento Gonçalves. As locações foram ambientadas nos anos 1960.

Figura 24 – Filme Faroeste Caboclo



Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Faroeste\\_Caboclo\\_\(filme\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Faroeste_Caboclo_(filme))

O turismo cinematográfico é praticado em vários lugares do mundo. Os atrativos variam de visitas aos sets de filmagem a cenários montados pelas produções audiovisuais, no capítulo seguinte será analisado como a produção cinematográfica influencia na construção de imaginários nos destinos turísticos vinculados aos sets.

## CAPÍTULO 3 – IMAGINÁRIOS TURÍSTICOS E CINEMA

### 3.1 TURISMO E IMAGINÁRIOS

O turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural. E imaginários são dinâmicos.

Há imaginários tradicionais, aliados às viagens: a ideia de ir para um paraíso, de buscar cultura e até de adquirir *status*. A estes, a cada nova temporada há novos imaginários sendo agregados. Trabalhar no turismo significa alimentar, reforçar ou renovar imaginários, para além de propostas de *marketing*. Enquanto um estereótipo pode sugerir uma imagem distorcida e simplista, mas muito difundida, e que pode provocar atitudes favoráveis ou desfavoráveis à localidade, a imagem se constitui em uma opinião pessoal, portanto variável de indivíduo para indivíduo, dependente da percepção sendo este um processo mais complexo.

Quando vamos viajar, imaginamos como vai ser esse lugar e criamos expectativas. E quando finalmente chegamos, podemos encontrar o lugar do jeito que imaginamos, ou este pode superar nossas expectativas construídas, mas também poderá nos decepcionar, devido a distância entre o imaginado e a realidade encontrada.

O cinema e os filmes ajudam na formação desse imaginário e na formação da opinião dos expectadores sobre aquele lugar reproduzido na filmagem. Os diretores e roteiristas decidem como o lugar vai ser retratado criando uma grande influência, junto ao expectador recriando este imaginário do lugar. Conforme essa construção imagética haverá um impacto sobre a motivação do espectador em visitar *in loco* os lugares retratados.

Gastal (2005) entende o imaginário como mecanismo de despertar de sentimentos nas pessoas (expectadores). Esses sentimentos que se desenvolvem por um objeto, uma pessoa ou um lugar são chamados de imaginários.

Hiernaux-Nicolas, Cordero e Motijn (2002) afirmam que o imaginário é “o conjunto de crenças, imagens e valores que se definem em torno de uma atividade, um espaço, um período ou uma pessoa em um momento dado”. Eles também afirmam que

“o imaginário é uma construção social, ao mesmo tempo individual e coletiva, em permanente remodelação, uma forma de edifício mental que nunca para de se ampliar e remodelar”. De acordo com estes mesmos autores “o imaginário é algo vivo, um processo inacabado, sujeito a revisões. Ao ser variável no tempo, varia também nas influências que os imaginários podem exercer sobre as pessoas”.

Podemos dizer então que o imaginário é algo que muda constantemente e está sempre se atualizando e é construído de forma subjetiva pelo sujeito que experenciam a um evento.

O imaginário é feito de imagens e ideais e é resultado de todos os ideais de uma sociedade e de todos os seus indivíduos. De acordo com Hiernaux-Nicolas, Cordero e Montijn (2002) existem 4 ideais principais: a conquista da felicidade, desejo de evasão, o descobrimento do outro e o regresso a natureza. De acordo com ele são essas as principais motivações para que a pessoas queiram viajar para um certo destino.

Porém, para falarmos de imaginário precisamos falar primeiro sobre imagem. Estamos constantemente cercados por imagens. Com o avanço da tecnologia, foram criadas diferente maneiras de imagem e comunicação no nosso dia-a-dia. Primeiro com a fotografia fomos capazes de registrar e eternizar momentos importantes. as com a chegada do cinema essa imagem ganhou movimento fazendo com que a experiência e a imagem fiquem ainda mais viva. As imagens são importantes para o turismo pois elas não só apresentam o destino turístico, como também podem descrever suas características, pontos fortes, valores e cultura das pessoas que vivem em uma determinada região.

Segundo Gastal (2005) o imaginário, então, é algo muito mais complexo para ser entregue exclusivamente ao pessoal do *marketing*. O imaginário deve ser incorporado ao produto muito antes, já na sua fase de planejamento: os planejadores, hoje, devem conhecer muito bem o que vai no coração das pessoas, seus desejos e anseios – o imaginário, como propõe Maffesoli –, e materializá-los em produtos, sejam eles urbanos, sejam ecológicos, sejam rurais.

O conceito de imaginário se afasta do proposto pelo marketing como imagem. A imagem seria, para os marqueteiros, uma construção basicamente individual, daí a necessidade de realizar pesquisas ouvindo um grande número de pessoas, para



chegar a um senso que seria comum a determinados grupos. Portanto, trabalhar com imaginários no turismo ou na publicidade é tarefa delicada e não pode ser exercida de maneira leviana (Gastal, 2005, p.78-80).

A tecnologia modificou como enxergamos o mundo e recebemos essas imagens que foram propagadas por meio de máquinas, começando com a fotografia até as grandes produções de cinema. Gastal (2005) comenta que "viagens e imaginários sempre andam juntos, daí a sua importância para o turismo". Quando visitamos um lugar que não conhecemos ficamos inseguros e instáveis e começamos a ter sentimentos tanto bons quanto ruins.

Desde a sua criação, o cinema está ligado a viagens e imaginários, mostrando lugares incríveis e belos que as vezes é desconhecido por turistas. Gastal (2005) diz que "hoje o desconhecido está menos ligado aos territórios e mais associado a hábitos sociais ou práticas culturais de grupos diferentes daqueles do viajante". Ou seja, o que é mais impactante e desconhecido para o viajante não é normalmente o local em si, mas o povo e a cultura daquele local.

Buonanno (2004), citado por Falco (2011) fala de "viagem imaginária", onde a viagem é de movimentação simbólica e não física, por meio das mídias e os meios de comunicação. Porém, Falco (2011) ressalta que por mais que seja importante essa "viagem" em que os meios de comunicação levam o expectador o turista sempre vai necessitar de uma vivência real e interação com o outro. No livro, "Desarrollo Territorial y Turismo", os autores fazem o questionamento, se os imaginários mudam com o passar do tempo, então poderíamos utilizá-los como instrumentos de gestão de atrativo turístico com o propósito de incidir os ideais que os usuários trazem e reforçá-los com valores novos? (Myttenaere e Bellón, 2010 p. 248).

Cordeiro (2008) diz que a imagem do destino influencia muito como as pessoas vão ver esse destino: "as imagens resultam de uma simplificação de várias associações e informações do local, que buscam tirar a essência de uma série de dados sobre este".

O imaginário ajuda muito na elaboração de produtos turísticos, em todas as suas fases. No que se refere ao turismo, os imaginários podem ensinar a trabalhar bem melhor, tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto na sua comercialização (Gastal, 2005, p.82). Os profissionais da

área do turismo “se aproveitam” do imaginário das pessoas para oferecer os produtos turísticos.

Diferente dos outros produtos e bens materiais, a viagem é uma coisa que possuímos após usufruí-la. Quando viajamos não possuímos um objeto ou um produto material, mas sim as memórias e as experiências que tivemos naquele lugar. O turismo trabalha não apenas com produtos concretos, mas com imaginários, no plural estes imaginários são dinâmicos.

Urry (1996, p.29) afirma que [...] “os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo”. O autor comenta o hedonismo imaginativo de Campbell: o devaneio e a expectativa, ambos disfarçados, são processos fundamentais para o consumismo moderno. Os indivíduos não procuram a satisfação a partir dos produtos, de sua seleção, aquisição e uso. Na verdade, a satisfação nasce da expectativa, da procura do prazer, que se situa na imaginação.

Urry (1996, p.30), por exemplo, acredita que a natureza do turismo contemporâneo é inseparável das construções engendradas na imaginação pela propaganda e pela mídia, admitindo também o fator da competição consciente entre diferentes grupos sociais: “se Campbell está certo ao afirmar que o consumismo contemporâneo envolve a busca do prazer imaginário, então o turismo constitui, com toda a certeza, um paradigma”. O autor (1996, p.30) afirma que o turismo envolve o devaneio e a expectativa de experiências para além da vida cotidiana, estimulados pela propaganda e outros conjuntos de signos, “muitos dos quais dizem respeito claramente a processos complexos de emulação social”.

O simulacro é a imagem de uma imagem percebida, ou seja, passamos da percepção da imagem de uma coisa à sua representação ou reprodução em uma outra imagem, como na pintura, na escultura, no teatro. O espelho não nos dá nossa imagem percebida e sim um duplo dela, seu simulacro, como é evidente para a pessoa que nos olha quando nos olhamos no espelho.

[...] Conhecer por imagens é perceber, ou seja, imaginar é perceber, pois a percepção é simplesmente o conhecimento das imagens das coisas. Porém, imaginar também é fantasiar, pois a fantasia interioriza as imagens percebidas e, com as

imagens interiores, inventa o que não existe. Assim, a imaginação surge como passiva ou reprodutora quando imaginar é perceber, e como ativa e criadora quando imaginar é fantasiar. (Chauí, 2006)

No âmbito do fenômeno social do Turismo, o desafio da construção de imagem dos destinos turísticos brasileiros é também um paradoxo, pois o destino ideal parece ser simultaneamente extraordinário e familiar, instigante e acolhedor, peculiar e característico de um modo de ser nacional. Evidentemente, trata-se de um grande desafio estratégico para qualquer gestor de imagem.

### 3.2 PERCEPÇÃO SOBRE A RELAÇÃO DA FILM COMMISSION NA PROMOÇÃO DOS DESTINOS TURÍSTICOS – A FALA DOS ESPECIALISTAS

As entrevistas com as pessoas fontes identificadas com o tema permitiram evidenciar suas percepções tanto pela experiência na gestão pública da Fil Commission como na pesquisa da relação entre a promoção do destino turístico e a divulgação das imagens cinematográficas.

Segundo a percepção da pessoa fonte 1- gestor público- o impacto dos filmes produzidos sob a imagem do destino reflete:

“Um filme, seja ele da indústria cinematográfica ou publicitário, movimenta a economia local quando desloca uma equipe para filmagens. Em troca, o município ganha visibilidade, mídia espontânea, engajamento da comunidade e do comércio, movimentando a rede hoteleira e gastronômica. Assim, as atividades de *film commissions* trazem múltiplos benefícios para suas localidades, antes, durante e após a produção, com o crescimento da economia, por meio dos gastos nas produções, além do aumento da cultura cinematográfica e a promoção do destino.” (Entrevistada 1, 2019)

Sobre a importância da política de *Film Commission* na promoção da cidade de Garibaldi como destino turístico a entrevistada 1 relata:

“A gestão pública de Garibaldi foi sensível a oportunidade de captar produções e pôs em convergência o potencial turístico da cidade com a indústria do audiovisual, então, a Secretaria de Turismo e Cultura decretou, em agosto de 2013, a criação da Garibaldi *Film Commission*. O município, assim, levou a riqueza cultural e paisagística de sua terra para os telões. Muito mais do que os meios tradicionais – e de fato eficazes – da comunicação empresarial, o município ganhou com *buzz marketing* e mídia espontânea.” (Entrevistada 1, 2019)

A partir deste cenário, buscou-se a profissionalização dos procedimentos de forma que as ações estivessem de acordo com as metodologias eficientes para este setor. Criou-se então, a Gestão Operacional – Garibaldi Film Commission, que tem por objetivo o desenvolvimento e implantação de um modelo de trabalho de prestação de serviços. (Entrevistada 1, 2019)

Sobre os impactos gerados na comunidade a entrevistada relata:

“o aumento do fluxo de visitantes, criação da rota cinematográfica, preservação de patrimônio, ganhos reais financeiros com a locação dos espaços, cultura cinematográfica.” (Entrevistada 1, 2019).

“A partir deste cenário, buscou-se a profissionalização dos procedimentos de forma que as ações estivessem de acordo com as metodologias eficientes para este setor. Criou-se então, a Gestão Operacional – Garibaldi Film Commission, que tem por objetivo o desenvolvimento e implantação de um modelo de trabalho de prestação de serviços” (Entrevistada 1, 2019).

Muitas cidades desejam se tornar um importante destino turístico. Para isso ela tem que se tornar um destino que ofereça um diferencial que faça com que as pessoas se interessem em conhecer. Segundo Kotler (2011), o setor do turismo é um dos que possui menos barreiras de entrada e há muitas oportunidades para novos destinos turísticos. Para atrair turistas, os destinos devem responder aos princípios gerais do turismo, preço, conforto e

oportunidade, somando-se aqui a oportunidade de veiculação de sua imagem pelo setor de audiovisual.

Quanto ao papel do poder público municipal no apoio a produção audiovisual sua posição diz que:

“As atribuições de uma *film commission* são muitas e variam de acordo com os objetivos propostos por seus gestores. Não obstante, espera-se que sua premissa parta do pressuposto de assistências às equipes de filmagens. Portanto, é de suma importância que seu grupo gestor mantenha vínculos com a indústria, comércio e o poder público de sua região, potencializando a articulação logística das produções. “(Entrevistada 1, 2019)

“Para que uma *film commission* seja reconhecida de forma eficaz e atinja grandes retornos é preciso que ela esteja preparada estruturalmente. Faz-se necessário que seu escritório esteja apto para decodificar a linguagem dos produtores, realizando leituras de storyboards, sinopses, plantas baixas, a fim de propor soluções viáveis para os projetos de filmagens. Uma *film commission* atua também como ponte nas negociações com estabelecimentos locais, bem como, autorizações, indicações e outras demandas da atividade. “(Entrevistada 1)”.

O órgão governamental responsável pelo *film commission* que tem como objetivo incentivar produções audiovisuais oferecendo assistência aos produtores com relação à logística e legislação com relação a essas produções, facilitando o diálogo entre esses produtores e o governo. Política que auxilia na promoção da cidade tanto como destino a ser visitado como também um destino onde se pode receber grandes produções cinematográficas.

Ao avaliar a importância da existência da política de *Film Commission* a pessoa fonte 1 relata que houve o aumento do fluxo de visitantes; a criação da Rota Cinematográfica, que é um passeio turístico criado pelo município de Garibaldi por

locações de produções audiovisuais gravadas em solo garibaldense; a preservação do patrimônio; ganhos reais na economia local, com a locação dos espaços; uma cultura cinematográfica, entre outros.

O objetivo do Ministério do Turismo de propor políticas e planejar ações para o desenvolvimento do segmento, impulsionando o turismo nos destinos nacionais e a economia criativa relacionada a esse nicho de mercado, pela implantação de *film commission* está presente em Garibaldi.

Quanto ao processo de implantação do *film commission* e os impactos produzidos qual o impacto sob a imagem do destino a entrevistada 1, relata:

“Tudo começa com Chitãozinho e Xororó, por incrível que pareça, que gravaram o clipe e o DVD “Ao Vivo em Garibaldi”. No período, eu era Diretora da Secretaria de Turismo deste município e foi com esta produção, dirigida pelo Paulo Nascimento, da Accorde Filmes, que entendi a importância das produções audiovisuais como estratégia de marketing e posicionamento de um destino. Exemplos exitosos não faltam no mundo, desde Coração Valente, gravado na Escócia, com aumento de 300% no fluxo turístico, ou Harry Potter, com várias locações na Inglaterra e aumento de mais de 50% na visitação destes locais, onde a criatividade não tem freio e, recentemente, lançaram o jantar tematizado, entre tantos outros.”(Entrevistada 1, 2019).

O imaginário ajuda muito na elaboração de produtos turísticos, em todas as suas fases. No que se refere ao turismo, os imaginários podem ensinar a trabalhar bem melhor, tanto na elaboração de produtos turísticos, ou seja, na sua fase de planejamento, quanto na sua comercialização (Gastal, 2005, p.82).

“Um filme, seja ele da indústria cinematográfica ou publicitário, movimenta a economia local quando desloca uma equipe para filmagens. Em troca, o município ganha visibilidade, mídia

espontânea, engajamento da comunidade e do comércio, movimentando a rede hoteleira e gastronômica. Assim, as atividades de film commissions trazem múltiplos benefícios para suas localidades, antes, durante e após a produção, com o crescimento da economia, por meio dos gastos nas produções, além do aumento da cultura cinematográfica e a promoção do destino.” (Entrevista 1, 2019).

Para Moesch (2000) a comunicação, na forma promocional, comercial ou de marketing turístico, jorra concepções superiores sobre a própria criação, intitulando-as como obras artísticas. As formações materiais, criadas e recriadas pelos homens, repletas de imaginário, construindo uma espiritualidade – daí a sensação de onipresença do “criador”, da origem, a exemplo dos complexos turísticos criados, e *resorts* possibilitadores da recriação do paraíso bíblico.

“Em 2010, quando estive como Secretária de Turismo de Bento Gonçalves, criamos a Bento Film Commission, a primeira do Estado do Rio Grande do Sul. O apoio da Laine Milan e do João Roni foi fundamental. Lá, captamos muitas produções, como Senhores da Guerra, O Céu Sobre Mim, Sapore D’Itália, A Oeste do Fim do Mundo e outros.” (Entrevista 1, 2019).

Posteriormente, em 2013, com a implantação do o Garibaldi *Film Commission*, onde foram captamos diversas produções como:

- Longas: Os Senhores da Guerra, Real Beleza e O Filme da Minha Vida, O Quatrilho (1993), Saneamento básico (2007), A casa verde (2009).
- Curtas: Pra Ficar na História - Villa Fitarelli
- Novela: Além do Tempo
- Comerciais: BRDE e Coca-Cola Brasil
- Programas especiais: Mistura com Rodaika
- Documentários: sobre a história do vinho e sobre o êxodo rural.

- Seriado: A Casa das Sete Mulheres, seriado da Globo, em 2003, Decamerão: A Comédia do Sexo, seriado da Globo (2009)

A entrevistada 1 relata o desejo de continuar coma política:

“vamos seguir captando e trabalhando neste sentido. Projetando Garibaldi, por meio das produções audiovisuais e, por outro lado, apoiando a todos os produtores que aqui desejarem realizar seus projetos. Este trabalho tem estimulado a outros municípios do Estado a também implantarem seus escritórios de captação de produção audiovisual. Recentemente, Porto Alegre lançou o seu, com uma excelente articulação do Secretário Luiz Fernando Moraes. Também Caxias do Sul, com a articulação de Drica de Lucena, iniciou o trabalho neste sentido, além de Santa Maria. Gramado e Pelotas também pretendem implantar suas FCs.” (Entrevista 1, 2019)

E complementa: “A expectativa, agora, é com o lançamento do RS *Film Commission*. Com certeza, irá facilitar, e muito o trabalho de captação de produções ara o Rio Grande do Sul, já que boa parte se utiliza de mais de um município, sendo fundamental o apoio do Estado,” (Entrevistada 1, 2019)

Segunda entrevistada todas estas produções estimularam a promoção do Turismo. Hoje a cidade dispõe de diferentes roteiros turísticos para visitação dos cenários onde ocorreram as filmagens.

A questão das *Film Commissions*, como política de promoção para a entrevistada 2:

‘vai um pouco além disso eu te diria, porque a *film commission* se ela for bem negociada, ela tem que criar no destino toda uma cadeia produtiva em torno do cinema. Isso por exemplo é o que fez a Nova Zelândia com o Senhor dos Anéis que foi extremamente importante e que sinalizou muita coisa para o setor dessa relação de cinema com destino e, acho que você consegue as datas disso, eu não tenho essa data de cabeça. Mas o que foi importante ali, que esse contrato da Nova Zelândia foi extremamente bem negociado, porque não é só atrair a produção de um filme, um seriado, uma minissérie ou algo do gênero para o destino. O importante então é que eles



negociaram muito bem isso. Foi que por exemplo se usasse pessoas do local como atores, que houvesse a formação de pessoal para iluminação, cenário e todas as outras atividades que envolvem o cinema mais propriamente. E então na Nova Zelândia, quando eles começaram a fazer essas negociações, criou uma infraestrutura local inclusive para posteriormente produzir filmes, então isso é extremamente importante.” (Entrevistada 2, 2019)

E complementa: “E isso também quando a Ivane era coordenadora do turismo (Secretaria de Turismo de Garibaldi), e me parece que ela foi também presidente do film commission, mas se ela não foi presidente ela era a pessoa por trás do *film commission* em Garibaldi”. (Entrevistada 2, 2019)

Para a entrevistada 2 não basta a produção do filme na localidade deve ocorrer um trabalho de aproveitamento desta divulgação da imagem, por parte dos atores públicos e privados do Turismo.

‘Então dessa negociação para que o local estivesse presente. Então eu te disse não é óbvio, digamos assim que o *film commission* promova o destino, ela promove o destino como consequência. Então hoje nós temos vários filmes passados e filmados ali na Serra Gaúcha, principalmente desse lado digamos assim da interinidade, que torna uma paisagem familiar e que o destino pode aproveitar isso com visitas do tipo: aqui foi filmado tal e tal filme ou tal e tal produção. “(Entrevistada 2)

Entender que imaginar também é fantasiar, pois a fantasia interioriza as imagens percebidas e, com as imagens interiores, inventa o que não existe. Assim, a imaginação surge como passiva ou reprodutora quando imaginar é perceber, e como ativa e criadora quando imaginar é fantasiar (Chauí, 2006).

“Eu tive uma aluna que pesquisou sobre a série Harry Potter e o turismo inglês e a constatação dela é que o uso na Inglaterra e adjacências dos locais da série Harry Potter é muito pequeno.

Mas não basta você ter uma *film commission*, não basta ter a produção de filmes, a localidade tem que saber usar isso e promover isso ao seu favor.” (Entrevistada 2, 2019)

Ou seja, o que é mais impactante e desconhecido para o viajante não é normalmente o local em si, mas o povo e a cultura daquele local.

“O último caso que eu saiba ali em Garibaldi e adjacências foi o Filme da Minha Vida que é um filme muito bonito que deixa o expectador familiarizado com os cenários da região. Agora quando o turista chega lá é importante aquilo, aqui foi filmado Quatrilho, aqui foi filmado Saneamento Básico, aqui foi filmado o Filme da Minha Vida. É toda uma relação que tem que ser construída, e quando você pergunta qual é a importância para a promoção do destino eu diria então que tem toda essa amplitude de questões que tem que ser considerada” (Entrevistada 2, 2019)

Quanto a relação entre cinema e turismo a entrevistada 2 relata:

‘Sobre a questão sobre a relação entre cinema e turismo ela é digamos assim histórica porque o turismo enquanto uma organização econômica da atividade digamos assim, embora eu não trabalhe com o sentido de que o turismo se restrinja a isso muito antes pelo contrário, mas quando o turismo se torna uma atividade econômica consistente ele é praticamente também simultâneo ao surgimento do cinema. Então o cinema que no princípio estava muito associado ao estúdio, mas com a evolução do cinema para as filmagens externas e para mostrar os locais externamente.” (Entrevistada 2, 2019)

Quanto ao impacto dos filmes que tem como cenário cidades/localidades específicas sob a imagem deste como destino turístico a entrevistada nos diz:

“a associação entre o cinema e o turismo vai ser muito importante e da atualidade talvez o caso mais significativo seja o do Woody Allen que começa a fazer vários filmes sobre Nova

York e hoje é quase impossível pensar em Nova York e não pensar nos filmes do Woody Allen em que a cidade não é só cenário ela é quase um personagem nos filmes dele. Só que depois disso ele começou a fazer outros filmes em outras cidades, penso que no princípio por escolha dele digamos assim, mas hoje a equipe do Woody Allen negocia com Barcelona, negocia com Paris, negocia com as cidades para fazer seus filmes lá. E aí nos filmes do Woody Allen sempre se tornam um personagem e não só um cenário. Então são questões pertinentes onde não bastam ter film commission, não basta ter o filme sendo realizado ali. Tudo isso tem que ser negociado, bem negociado, todas essas relações e tem que ter uma participação ativa do local na produção. Tem que gerar emprego e renda no local também e construir uma cultura cinematográfica nesse local. “

Como afirma Urry (1996) os turistas são, de certo modo, praticantes da semiótica, lendo a paisagem à procura de significantes ou de certos conceitos ou signos preestabelecidos, que derivam dos vários discursos da viagem e do turismo, assim após assistirem filmes como os dirigidos por diferentes diretores procuram estes simulacros e revivem seus imaginários quando da vista ao local.

#### 4- Evidências Finais

A pesquisa monográfica em tela teve como problematização estudar a relação entre a construção do imaginário dos destinos turísticos a partir da ação do *film commission*, de forma descritiva.

Moesch (2000) nos diz que a lógica da identificação substitui a lógica da identidade, que prevaleceu durante toda a Modernidade, desmanchada pela concepção de tempo, espaço, imaginário e tecnologia. Enquanto a identidade repousa sobre a existência de indivíduos autônomos e senhores de sua ação, a globalização econômica e a mundialização cultural estabelecem uma lógica de identificação ao pôr em cena pessoas de máscaras variáveis, tributárias do “eu” dos sistemas emblemáticos. O objeto tem pouca importância, o essencial é o ambiente mágico que agrega, a adesão que suscita.

Um dos objetivos deste trabalho foi o de definir o que é *film commission*, após estudo efetuado entendemos que *Film Commission* são organizações, normalmente estatais ou paraestatais, que tem como objetivo incentivar e atrair produções audiovisuais, apoiando os produtores e atuando como agente comunicador entre esses e órgãos governamentais e privados do local ou região em que eles atuam.

Outro objetivo foi o de identificar as localidades que possuem *Film Commission*, e avaliar a influência na promoção do turismo, o que foi encontrado como expoentes na análise pela internet foi Estados Unidos, França, Inglaterra, e Nova Zelândia.

As principais promoções turísticas relacionadas aos filmes produzidos em âmbito mundial são: Coração Valente na Escócia, Heartbeat na Escócia: Amargo Pesadelo, Dança com Lobos, Contatos Imediatos de Terceiro Grau, Thelma e Louise, Campo dos Sonhos, a série Sex and The City, e o Seriado Dallas, Flores de Aço, O Último dos Moicano, Adoráveis Mulheres nos Estados Unidos; a saga Harry Potter no Reino Unido; Missão Impossível 2 e Crocodilo Dundee na Austrália, A Praia na Tailândia, To The Manor Born, Quatro Casamentos e um Funeral, Em Sua Magestade Mr. Bronw, Um Lugar Chamado Nothing Hil, Razão e Sensibilidade, Orgulho e Preconceito na Inglaterra; Montanha dos Gorilas em Ruanda, Tróia na Turquia ; O Capitão Corelli na Grécia e Busca do Soldado Ryan na França entre tantos outros.

No caso do Brasil as localidades onde se encontram a política de *Film Commission* são os estados do Amazonas, Bahia, Distrito Federal, Maranhão, Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

O *Film Commission* como já vimos é responsável por incentivar produções audiovisuais no local em que atuam. Essas produções são importantes por criar expectativas e imaginários nos espectadores sobre o lugar que está sendo retratado. Por isso, o modo como o local é retratado no filme é de extrema importância para a imagem da mesma perante os espectadores. Considerando a relação da construção de imaginários sobre as locações das cenas e o desejo de estes lugares serem conhecidos pelo público expectador podemos concluir que o *Film Commission* é de extrema importância nesse aspecto, pois para que essa produção cinematográfica tenha um efeito positivo e duradouro na localidade é preciso apoio das autoridades locais, acolhimento da comunidade e retorno financeiro na geração de empregos e renda a população local, para que não seja apenas uma utilização cênica das paisagens e uso da cultura de forma mercantil. É preciso entender a *Film Commission* como uma política de gestão de promoção das localidades para que os impactos sejam benéficos e duradouros.

## Referências Bibliográficas

WWW.Guias da Semana.11 Filmes que Vão Fazer Você Querer Ir Para a França Hoje Mesmo. Guia da Semana, 2018. Disponível em: <<https://www.guiadasemana.com.br/cinema/galeria/filmes-que-vao-fazer-voce-se-sentir-na-franca>>. Acesso 25 nov. 2019.

WWW.passagensimoerdiveis.10 Cenários de Filmes em Nova York Para Colcar no seu Reteiro. Passagens Imperdíveis, 2018. Disponível em :<<https://www.passagensimperdiveis.com.br/dicas-de-viagem/cenarios-filmes-nova-york/>>. Acesso em 25 nov. 2019.

WWW.Guia as semanas.10 Filmes Que Se Passam No Rio de Janeiro. Guia da Semana,2019. Disponível em: <https://www.guiadasemana.com.br/cinema/galeria/filmes-incriveis-que-se-passam-no-rio-de-janeiro>>. Acesso em 25 nov. 2019.

WWW.guiasdasemana.10 Filmes Rodados em São Paulo. Guia da Semana, 2015. Disponível em:<<https://www.guiadasemana.com.br/cinema/noticia/10-filmes-rodados-em-sao-paulo>>. Acesso em 25 nov. 2019.

A História do Cinema- Tudo o que você precisa saber. Sagicapri, 2018. Disponível em: <<https://www.sagicapriprodutora.com.br/blog/a-historia-do-cinema-tudo-o-que-voce-precisa-saber-guia-completo-2>>. Acesso em 25 nov. 2019.

ARAÚJO, Lindomar da Silva. História do Cinema. InfoEscola, 2019. Disponível em: <<https://www.infoescola.com/cinema/historia-do-cinema/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BEZERRA, Juliana. História do Cinema. Toda Matéria, 2019. Disponível em: <<https://www.todamateria.com.br/historia-do-cinema/>>. Acesso em: 24 nov. 2019.

BRASIL. Plano Nacional de Turismo, 2018/202. Disponível em:< <http://www.turismo.gov.br/2015-03-09-13-54-27.html>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BRASIL, Ministério do Turismo. Estudo da Sinergia e Desenvolvimento entre as Indústrias do Turismo & Audiovisual Brasileiras, 2007.

Brasil Audiovisual Independente. Disponível em:< <http://bravi.tv/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

British Film Commission. Disponível em:<<http://britishfilmcommission.org.uk/>>. Acesso em 25 nov. 209.

CAMPBELL, C. The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism. Oxford: Basil Blakwell, 1987. Citado por URRY, J. O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1996.

Cartilha Turismo Cinematográfico Brasileiro. Ministério. Disponível em:<[http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o\\_ministerio/publicacoes/downloads\\_publicacoes/Cartilha\\_Cinema.pdf](http://www.turismo.gov.br/sites/default/turismo/o_ministerio/publicacoes/downloads_publicacoes/Cartilha_Cinema.pdf)>. Acesso em: 25 nov. 2019.

CHAUÍ, Marilena. Espinoza, Poder e Liberdade. Filosofia Política Moderna, São Paulo, p. 113 – 143, 2006.

Conheça Cenários de Filmes e Seriados Gravados no Reino Unido. LondonHelp4u. Disponível em :<<https://londonhelp4u.co.uk/br/conheca-os-cenarios-de-filmes-e-seriados-gravados-no-reino-unido/>>. Acesso 25 nov.2019.

MYTTENAERE, Bernard de; BELLÓN ROZO, Edna. *Desarrollo Territorial y Turismo: una aproximación a partir de la valorización turística*. Bogotá: Universidad Externado de Colombia, 2010.

FALCO, Débora de Paul. Narrativas Turísticas, imaginário e a mídia na experiência urbana do turismo. Revista Rosa dos Ventos: Caxias Do Sul, Jan/jun, ano 2011, vol 3 nº 1, p. 24-28, 2011.

Film France. Disponível em:< <https://www.filmfrance.net/v2/gb/home.cfm>>. Acesso em 25 nov. 2019.

GASTAL, Susana. *Turismo, Imagens e Imaginários*. São Paulo: Aleph, 2005.

HIERNAUX-NICOLAS, Daniel; CORDERO, Allen; MONTIJN, Luiza Van Duynen. *Imaginarios Sociales y Turismo Sostenible*. San José: Faculdade Latino Americana de Ciencias Sociales, 2002.

KOTLER, Philip; MIRANDA, Jesús Garcia de Madariaga; ZAMORA, Javier Flores; BOWEN, John; MAKENS, James. *Marketing Turístico*. Madrid: Pearson, 2011.

MORIN, Edgar. A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação). Revista Famecos, Porto Alegre: Abril, ano 2003, nº 20, p. 7- 12, abr. 2003.

NASCIMENTO, Flávio Martin e. *Cineturismo*. São Paulo: Aleph, 2009.

New Zealand Film Commission. Disponível em : <<https://www.nzfilm.co.nz/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

NYC Media & Entertainment. Disponível em: <<https://www1.nyc.gov/site/mome/index.page>> . Acesso em: 25 nov. 2019.

Rio Film Commission. Disponível em:<<http://www.riofilmcommission.com/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

Rede Brasileira de Film Commission. Disponível em: <http://www.rebrafic.net/pt-br/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

SILVA, Jonatas Francisco da. História do cinema no mundo. Cola da Web, 2019. Disponível em: < <https://www.coladaweb.com/artes/cinema>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

Spccine. Disponível em:<<http://spccine.com.br/>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

TAVARES, Amanda; ARAÚJO, Valéria; WHEBBER, Patrícia. Cabaceiras/PB, a Roliúde Nordestina: cinema como impulsionador turístico. Disponível em :< <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/12/106.pdf>>

URRY, John. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel,1996.

<https://exame.abril.com.br/negocios/netflix-pretende-alimentar-seu-servico-com-seus-proprios-filmes/>

<https://forbes.com.br/listas/2017/07/10-filmes-com-a-maior-bilheteria-da-historia/>

<https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-10-maiores-bilheterias-da-historia#4>

[www.henancius.com](http://www.henancius.com)



<http://www.turismo.gov.br/>

<https://www.ancine.gov.br/>

<http://bravi.tv/>

## ANEXOS

### Anexo 1:

#### Entrevistas com pessoas fontes

#### Entrevista 1: Gestora pública (Ivane Fávero, município de Garibaldi/RS)

- 1) Qual a importância da política de *Film Commission* na promoção da cidade de Garibaldi como destino turístico?
- 2) Qual o papel do poder público municipal no apoio a produção audiovisual pela política de *Film Commission*?
- 3) Quais impactos foram gerados na comunidade/cidade/localidade onde ocorreram os sets de filmagem?

- 4) Qual o impacto dos filmes produzidos sob a imagem do destino?

Entrevista 2: Pesquisadora de imagens (Dra. Susana Gastal/UCS)

- 1) Qual a importância da política de *Film Commission* na promoção dos destinos turísticos?
- 2) Qual o impacto dos filmes que tem como cenário cidades/localidades específicas sob a imagem deste como destino turístico?
- 3) Qual a relação entre cinema e turismo?

Entrevista 3: BRAV1- Órgão associativo de audiovisual

- 1) Qual a importância da política de *Film Commission* na promoção do audiovisual brasileiro?
- 2) Quais cidades/ estado tem a política de *Film Commission* como incentivo ao audiovisual e o turismo na localidade?